



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

DISEÑO Y LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN DE FITNESS SHAPE OU EN EL MERCADO CHINO

AUTHOR:

Zhu Yan 1516192
Jingyi Lu 1516047
Yanyue Cao 1397766

TUTOR:LUIS ZABALA

DATE:01/06/2020

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que nos ayudan en la preparación y redacción del trabajo. Sobre todo deseamos dar agradecimiento a:

A nuestro tutor Luis Zabala: Su sugerencia nos ayuda mucho en el cumplimiento del trabajo. Tras la tutoría hemos aprendido a presentar de manera clara y precisa nuestra ideología del diseño.

A todos los profesores del Máster Universitario en Marketing: Sus conocimientos amplían nuestra visión en el sector de marketing tradicional y digital.

A todos los encuestados: Sin su apoyo no habría sido posible el trabajo. Para realizar el objetivo de crear una aplicación de fitness, sus opiniones son imprescindibles.

A nuestros amigos: Siempre nos dan su idea cuando les introducimos los diseños innovadores de la aplicación.

A los desarrolladores de Zoom: Por su apoyo tecnológico podemos hacer tutorías en línea.

ÍNDICE

<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	6
<i>II. MERCADO</i>	8
2.1 Entorno del mercado	8
2.1.1 Macroentorno	8
2.1.1.1 Política	8
2.1.1.2 Economía	9
2.1.1.3 Sociedad	10
2.1.1.4 Tecnología	11
2.1.2 Microentorno	12
2.1.2.1 Aumento de la demanda	12
2.1.2.2 Funciones principales	12
2.2 Público objetivo	13
2.3 Análisis de la encuesta	15
<i>III. DISEÑO DE LA APLICACIÓN</i>	21
3.1 Las emociones humanas en las aplicaciones	21
3.1.1 Sobre visceral	22
3.1.2 Sobre conductual	23
3.1.3 Sobre reflexivo	24
3.2 Diseño Visual	28
3.2.1 Diseño plano	28
3.3 La tecnología crea oportunidades para las aplicaciones	31
3.3.1 Pantalla plegable	31
3.3.2 AI y sus aplicaciones	34
3.3.3 Asistente virtual y reconocimiento de voz	38
3.3.4 AR y VR	41
3.4 Análisis de las aplicaciones de fitness en el mercado	42
3.4.1 Problemas existentes	42
3.4.2 Análisis de las aplicaciones Keep, Bohe health y Mi fit	44
3.5 Introducción de Shape OU	48
3.5.1 Deportes	49
3.5.2 Comida	49
3.5.3 Actividad	51
3.6 Muestra de reproducción de un vídeo	52
<i>IV. MODELO DE INGRESOS</i>	55
4.1 eCommerce	55
4.2 Publicidad	59
4.3 Plan personalizado	60
<i>V. PLAN DE MARKETING</i>	62
5.1 Promocionar en Wechat	63

5.2 Promocionar en Tiktok	65
5.3 Promocionar en Weibo	66
<i>VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	<i>68</i>
<i>ANEXO DE LOS GRÁFICOS DE LA ENCUESTA</i>	<i>70</i>

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Distribución por edades de los usuarios en el mercado de aplicaciones de deportes de 2017	13
Gráfico 2 Distribución por edades de los usuarios en el mercado de aplicaciones de fitness y running de 2017	13
Gráfico 3 Distribución por sexo de los usuarios de la aplicación KEEP del año 2017	14
Gráfico 4 Tres niveles	20
Gráfico 5 Página de Principal	21
Gráfico 6 Página de Inicio	22
Gráfico 7 Los ejemplos	25
Gráfico 8 calificaciones de usuarios móviles y características emocionales	26
Gráfico 9 barra de búsqueda	28
Gráfico 10 Ejemplar de la tipopuesta	29
Gráfico 11 HUAWEI mate X 5G	31
Gráfico 12 (1. Deliveroo 2. Pantalla de móvil)	32
Gráfico 13 Móvil (1.Galaxy Samsung 2.Huawei mate x 5g 3.Moto Razr)	33
Gráfico 14 Pasos de inicia sesión	36
Gráfico 15 Inicia Sesión	37
Gráfico 16 AI asistente Yoyo	39
Gráfico 17 VR y AR	41
Gráfico 18 Wordcloud. fuente: App store Keep	43
Gráfico 19 Wordcloud fuente: App store Bohe Health	43
Gráfico 20 keep	44
Gráfico 21 keep 2	45
Gráfico 22 Wordcloud	45
Gráfico 23 Usuario y el récord	46
Gráfico 24 Deportes	47
Gráfico 25 Recetas	48
Gráfico 26 Actividad	49
Gráfico 27 modo de vídeo	51
Gráfico 28 Tienda	53
Gráfico 29 Fitness y nutrición	54
Gráfico 30 Ejemplo de mujer	55
Gráfico 31 Prueba	56
Gráfico 32 El rango de precios	56
Gráfico 33 Ofertas	57
Gráfico 34 Publicidad	57
Gráfico 35 plan personalizado	58
Gráfico 36 Promoción	60
Gráfico 37 Shape OU comida y ejercicios	61
Gráfico 38 (DAU 2018-2019)	62
Gráfico 39 Persona de Tiktok	63

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de máster consiste en la creación y promoción de una aplicación móvil de fitness en el mercado chino. Esta aplicación se denomina Shape OU y es una aplicación que se dedica a ayudar a los usuarios a hacer deporte en casa y tener una alimentación saludable. Shape OU tiene una pronunciación similar a una canción popular y muy conocida que se llama Shape of You y este nombre tiene mucho que ver con el concepto de fitness. Nuestra aplicación brinda un ciberespacio relajante de fitness para los usuarios y les proporcionamos un servicio alto personalizado bien diferenciado.

Con el rápido desarrollo de la tecnología del Internet en los últimos años, el número de personas que usan teléfonos inteligentes está aumentando cada día y la aplicación de teléfonos inteligentes se está extendiendo cada vez más, por lo que el desarrollo de aplicaciones de teléfonos móviles es particularmente importante en el futuro. Así mismo, con el crecimiento de los ingresos de los residentes en China, los cánones de vida de los residentes han cambiado de la búsqueda la satisfacción de necesidades básicas a la búsqueda de la calidad de vida. Un cuerpo sano es la base para la búsqueda de la calidad de vida. Por lo tanto, la búsqueda de "fitness" como un estilo de vida saludable y activo ha atraído cada vez más atención de la población china. En este contexto, las aplicaciones de fitness se han desarrollado rápidamente debido a sus ventajas de simplicidad y conveniencia.

Este trabajo está redactado para cumplir diferentes objetivos y el objetivo nuclear es diseñar una aplicación móvil extraordinaria que pueda tener éxito en el mercado chino. El primer objetivo se trata de investigar el mercado chino, identificar las ventajas únicas del mercado chino y confirmar los públicos objetivos. El segundo objetivo es realizar una encuesta bien detallada para diseñar y posicionar la aplicación mejor obteniendo más información sobre el mercado y los consumidores chinos. El tercer objetivo es estudiar las teorías sobre las tendencias del diseño de aplicaciones y aplicarlas a nuestra aplicación. El siguiente objetivo es presentar y describir en detalles nuestra aplicación con ilustraciones. Finalmente, elaboramos un plan de Marketing completo para promover la aplicación con éxito en el mercado chino.

Este trabajo está compuesto por 5 apartados principales y se desarrollan por el orden siguiente: el análisis del mercado chino, el análisis de la encuesta que elaboramos y distribuimos sobre este tema, las tendencias del diseño de aplicaciones, el diseño y la descripción detallada de nuestra aplicación y el plan de Marketing del producto. La aplicación Shape OU se idea y se diseña tomando en cuenta los resultados de los análisis que realizamos antes y el plan de Marketing está desarrollado en el contexto especial de China.

La investigación del trabajo se realiza por dos partes fundamentales: los materiales publicados y los datos primarios que obtenemos por nuestra encuesta. Después de una investigación completa y un análisis preciso, aplicamos los resultados obtenidos para que nuestra aplicación sea más ventajosa en el mercado chino.

Se espera que nuestra aplicación Shape OU brinde algún cambio significativo al sector de fitness.

II. MERCADO

2.1 Entorno del mercado

2.1.1 Macroentorno

2.1.1.1 Política

En el 5 de marzo de 2015, Li Keqiang, el primer ministro de China propuso por primera vez el concepto de "Internet +" en el informe de trabajo del gobierno del 12º Congreso Nacional del Pueblo de China, fomentando el uso de nuevos métodos de tecnología de Internet y la integración del uso de "big data" y las industrias tradicionales. Es la primera vez que el plan de "Internet +" se ha incluido en el Plan Nacional de Desarrollo de la Industria, y esto proporciona una garantía de política para el modelo de desarrollo de la industria del deporte en la era de Internet.

En 2018, según el informe del trabajo del gobierno sobre las tareas de la industria del deporte, se aclaró la dirección de desarrollo integrada de la industria del deporte y la "industria inteligente" e "Internet +", y se destacó la promoción de la reforma deportiva y el apoyo a las fuerzas sociales que proporcionan servicios deportivos. Con el desarrollo de la urbanización y el avance de la tecnología de Internet, la demanda de acondicionamiento físico de los residentes urbanos y rurales es cada vez mayor, y el entusiasmo de los residentes por participar en deportes continúa aumentando. Según los datos publicados por la Administración General del Estado de Deportes, se estima que para 2020, la población deportiva de China posiblemente llegará a 435 millones de personas. El desarrollo social se vuelve cada vez más rápido, y la gente presta cada vez más atención a la búsqueda de salud. En base a esto, ha surgido una gran cantidad de aplicaciones de fitness en China, con un desarrollo rápido y un aumento drástico en el número de usuarios. Dichas aplicaciones son populares porque pueden proporcionar a los usuarios un

método adecuado y efectivo de hacer deportes aprovechando el tiempo fragmentado. (XiaoX, 2018)

Gracias al soporte de políticas, nuestra aplicación de fitness tiene excelentes perspectivas de desarrollo en China, pero también nos enfrentamos al desafío de la feroz competitividad del mercado.

2.1.1.2 Economía

En 2019, el PIB de China es de 99.865865 billones de yuanes, y el PIB per cápita es de 70892 yuanes. (National Bureau of Statistics, 2019) En términos de paridad del poder adquisitivo, China se ha convertido en la economía más grande del mundo en 2014; en términos del PIB total, China ha alcanzado el 66% de los Estados Unidos en 2018, convirtiéndose en la segunda economía más grande del mundo. En 2018, el PIB de China representó alrededor del 16% del total mundial.

El rápido desarrollo de la economía digital de China ha proporcionado una buena base económica para el desarrollo de nuestra aplicación, y es una buena oportunidad para que nuestra aplicación ingrese al mercado.

Según el Informe sobre el desarrollo de la economía digital de China de 2017 publicado por CHINA INFO 100, la economía digital de China totalizó 22,6 billones de yuanes en 2016, consolidando aún más el estado de la segunda economía digital más grande del mundo. La economía digital de China se caracteriza por un rápido crecimiento, gran escala y gran potencial. La economía digital de China representa el 30,3% del PIB y contribuye hasta el 58,7% del crecimiento del PIB. Se ha convertido en un motor importante para el desarrollo económico de China. (CHINA INFO 100., 2018)

El informe de McKinsey Global Institute publicado en 2017 con el título de "China en la era digital: construyendo una nueva economía con competitividad global" señaló: con el avance del proceso de digitalización, China se ha convertido en una "**cabecera**" en el campo de la tecnología digital global y tiene un gran potencial para el desarrollo futuro. El informe cree que el enorme potencial digital de China se debe a tres factores. En primer lugar, el mercado chino

es enorme y los internautas chinos son más jóvenes, lo que crea condiciones para la rápida comercialización de los modelos de negocios digitales. En segundo lugar, China no solo genera una serie de gigantes digitales, sino que también forma un ecosistema digital en expansión. Terceramente, el gobierno chino no solo proporciona suficiente recurso para que las empresas digitales prueben y intenten, sino también para inversores y consumidores de tecnologías digitales. (Diario Económico, 2017)

En cuanto a nuestra aplicación, el mercado chino puede proporcionarnos buenas condiciones de desarrollo para nuestra nueva aplicación de fitness. La gran cantidad de grupos de consumidores jóvenes, el apoyo de las políticas gubernamentales y el creciente mercado de la economía digital son condiciones importantes para nuestro éxito futuro.

2.1.1.3 Sociedad

Con el desarrollo continuo de la sociedad china y la mejora continua del nivel de vida de la población, la conciencia de fitness del público chino ha aumentado en general. Según las estadísticas, la población deportiva total en China fue de 860 millones en 2014, y el número aumenta cada año, lo que demuestra que el mercado de fitness de China tiene un enorme potencial de desarrollo. Con la mejora continua de la conciencia de la gente y la popularidad de los conceptos de fitness, los recursos tradicionales de fitness ya no pueden satisfacer las necesidades actuales de la población. La escasez de recursos deseados brinda una oportunidad importante para el desarrollo de la industria de fitness.

Al mismo tiempo, la población china tiene problemas de obesidad y salud subóptima, por lo que las personas tienen necesidades de mantener una buena condición física. En este caso, las aplicaciones de fitness se han convertido en una opción importante para que el público mantenga la salud.

Según la evaluación del efecto de implementación del "Programa nacional de acondicionamiento físico de 2011-2015), la proporción de la población que participan regularmente en ejercicios físicos en China es del 33,9%, lo que proporciona una base sólida

para el desarrollo de la industria de fitness en la era de "Internet + ". (Administración general de deportes, 2015)

En China, debido al impacto del coronavirus, algunas ciudades comenzaron a "cerrar la ciudad" desde finales de enero de 2020. Cada vez más empresas obligan a los empleados a trabajar desde casa y se han pospuesto diversas actividades. Además, se han cancelado la mayoría de los vuelos, se han suspendido las escuelas y se han cerrado las tiendas y los restaurantes. Debido a esta situación, las personas se quedan en sus propios hogares, y los dispositivos móviles se han convertido en un puente para mantener el contacto en todo el mundo. Durante este período de tiempo, las personas solo pueden satisfacer las necesidades de acceso a la información, del ocio, del entretenimiento y de los contactos sociales por la Internet, y la demanda y la dependencia de las aplicaciones móviles han aumentado significativamente.

Para nuestra aplicación, esto es una gran oportunidad. Durante el aislamiento, las personas no pueden ir al gimnasio y hacer todos los deportes fuera de casa, por lo que las aplicaciones de fitness se han convertido en una excelente opción para que las personas hagan ejercicio. Muchos usuarios nuevos comenzaron a conocer y utilizar aplicaciones de fitness durante este período, y la fidelidad de los usuarios existentes también ha aumentado.

2.1.1.4 Tecnología

Con la popularización de la tecnología informática, se promueven las aplicaciones de tecnologías informáticas en el mercado de fitness para la configuración y la optimización. Las tecnologías informáticas se han utilizado en educación, finanzas, educación y otros aspectos para mejorar rápidamente la eficiencia de diversas industrias. El concepto de "Internet + Deportes y Fitness" se ajusta mucho a la tendencia de desarrollo de la era de la información. Las prácticas han demostrado que, con la popularización de las tecnologías informáticas, se mejorarán mucho los inconvenientes de los métodos tradicionales de hacer deportes y mantener fitness. Es decir, desde la perspectiva de los consumidores, las formas de fitness del pasado no pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, por ejemplo, la personalización y la utilización del tiempo fragmentado.

Con la llegada de la era de la información, se valoran más la comunicación y la interacción entre las personas. La construcción de una aplicación de fitness como una plataforma de servicios corresponde a los requisitos de esta era. Podemos proporcionar un método optimizado de fitness para las personas.

2.1.2 Microentorno

En la actualidad, existen muchas aplicaciones relacionadas con la aptitud física en el mercado. Las funciones se centran en la enseñanza de la aptitud física, el monitoreo en tiempo real y la socialización de deportes. Los diseños de las aplicaciones de fitness en el mercado son muy similares y eso resulta en una competencia feroz en el campo y una corta duración para la mayoría de las aplicaciones de fitness.

2.1.2.1 Aumento de la demanda

Las aplicaciones de deportes y salud en China incluyen principalmente Yuedong, KEEP, Guru Sports y Mint. Gracias a la tendencia de deportes y fitness, las aplicaciones deportivas han atraído mucha atención del público. El número de usuarios ha alcanzado los 364 millones y seguirá aumentando en los próximos diez años, entre ellos, los trabajadores de cuello blanco y los estudiantes universitarios son los principales grupos de usuarios.

2.1.2.2 Funciones principales

En la actualidad, hay una gran cantidad de software relacionado con el fitness en China, las funciones de las aplicaciones se concentran principalmente en proporcionar a los usuarios supervisión del plan de ejercicio, registro de datos de ejercicio y métodos de ejercicio. A través de dichas aplicaciones, los usuarios pueden registrar su propia trayectoria deportiva en tiempo real y calcular datos físicos como el consumo de calorías, la presión arterial, la palpitación y

etcétera. Los usuarios también pueden aprender los métodos de ejercicio correctos y eficientes a través de videos, imágenes o textos, e incluso, aparecen aplicaciones que pueden adaptar el plan de ejercicio diario para los usuarios de acuerdo con sus propias condiciones y necesidades.

2.2 Público objetivo

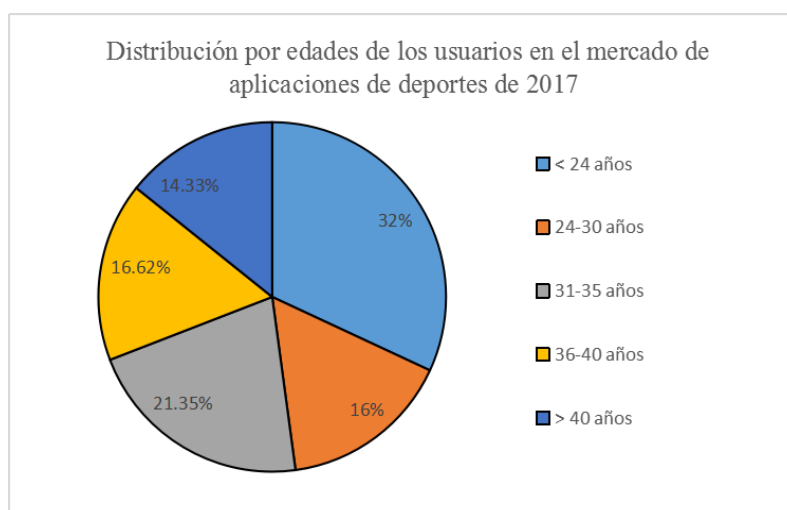


Gráfico 1 Distribución por edades de los usuarios en el mercado de aplicaciones de deportes de 2017
(origen de datos: <https://www.ishuo.cn>)

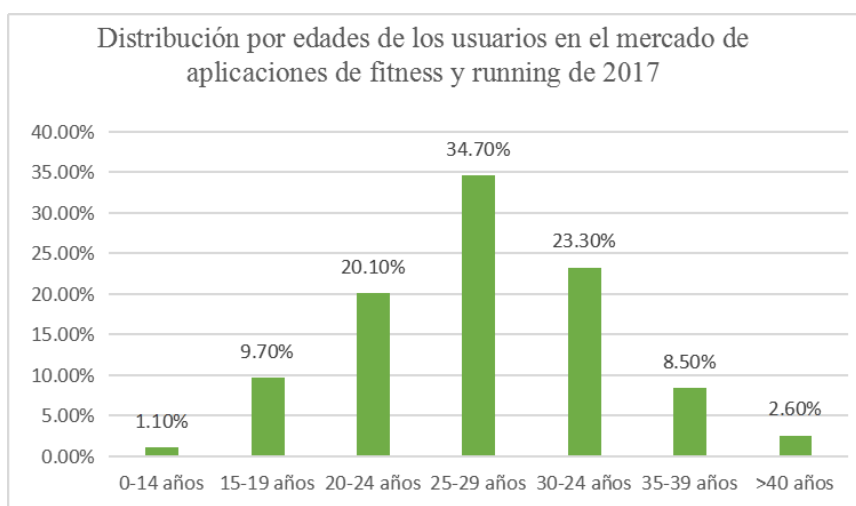


Gráfico 2 Distribución por edades de los usuarios en el mercado de aplicaciones de fitness y running de 2017
(origen de datos: <http://www.sohu.com>)

Según los datos encima, en el mercado de aplicaciones de deportes y aplicaciones de fitness y running, la mayoría de los usuarios son jóvenes, y la proporción de usuarios de 20 a 34 años es tan alta como casi el 80%.

Además, según el "Informe de la Industria Deportiva Nacional de China en 2016" de Research, las personas de entre 20 y 40 años, representadas por los años 80 y 90, se han convertido gradualmente en la fuerza primordial de la sociedad. Con el logro de la autonomía financiera, tienen una gran necesidad de entretenimiento y consumo.

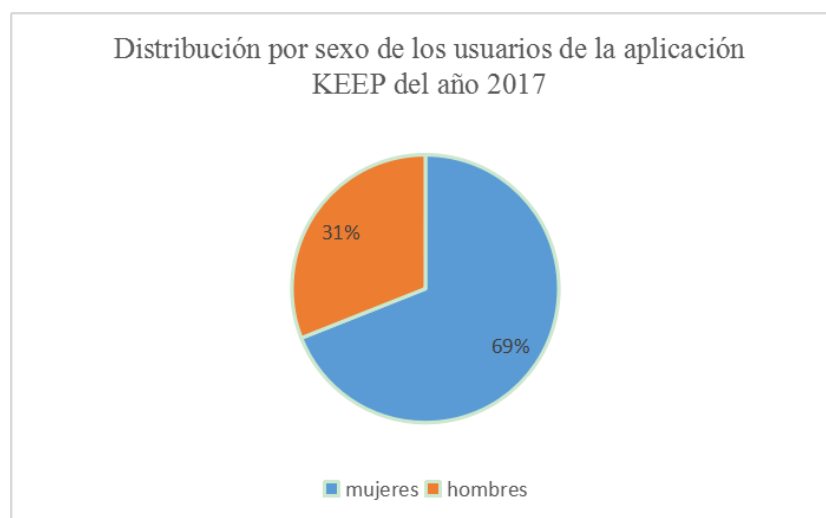


Gráfico 3 Distribución por sexo de los usuarios de la aplicación KEEP del año 2017

(origen de datos: <https://www.ishuo.cn>)

En la actualidad, el software de fitness más popular en China es KEEP. Según los datos de 2017, KEEP tenía muchos más usuarios femeninos que masculinos. Por supuesto, la proporción de hombres y mujeres de las aplicaciones se varía mucho, y había más usuarios masculinos en las aplicaciones de running que usuarios femeninos. Desde la perspectiva de las necesidades, nuestro software proporciona servicios del control de peso, estado físico y dieta, que corresponden mucho a las necesidades de las mujeres.

2.3 Análisis de la encuesta

Según la encuesta que realizamos, el 59.46% de los encuestados están usando o han usado aplicaciones de fitness y el 28.11% de los encuestados están pensando en usar este tipo de aplicaciones (Tabla 1). Se puede ver que la gran mayoría de las personas reconoce y aprecia la nueva forma de hacer deportes por aplicaciones de fitness.

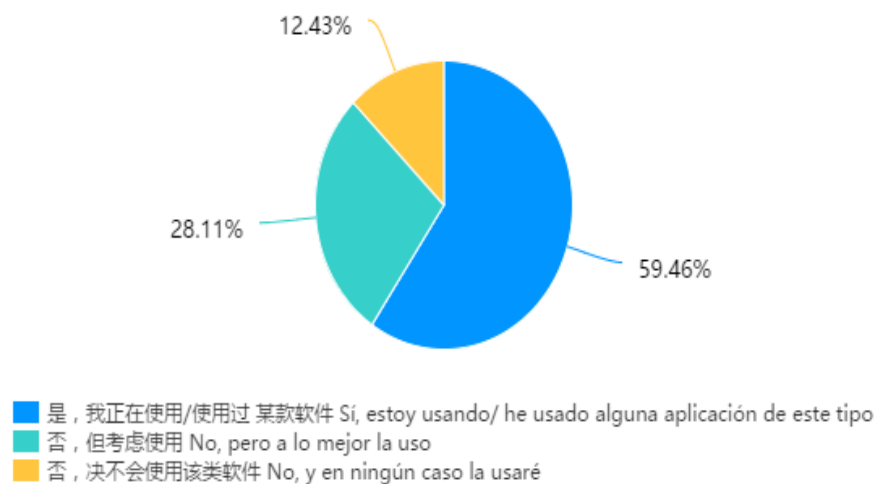


Tabla 1. Distribución por situaciones del uso de aplicaciones de fitness de los encuestados

Los resultados de la encuesta del cuestionario muestran que más del 70% de las mujeres han usado aplicaciones de fitness y el porcentaje de los hombres es 45% (Tabla 2). Es decir, La proporción de mujeres que usan aplicaciones de fitness es significativamente mayor que la de los hombres. Por eso, es fundamental tener en cuenta las necesidades y preferencias de las mujeres.

Según los datos de la encuesta, a la gran mayoría de las personas de entre 18 y 35 años les gusta usar aplicaciones de fitness (Tabla 3). Es decir, los jóvenes son nuestro público objetivo.

Según los resultados de la encuesta (Tabla 4 y Tabla 5), la mayoría de los estudiantes y empleados entre los encuestados han usado aplicaciones de fitness o tienen ganas de probar las aplicaciones de fitness. O sea, los estudiantes y los empleados son los grupos más activos que utilizan aplicaciones de fitness. Por lo tanto, prestaremos más atención a las necesidades y preferencias de estos grupos de personas al diseñar productos.

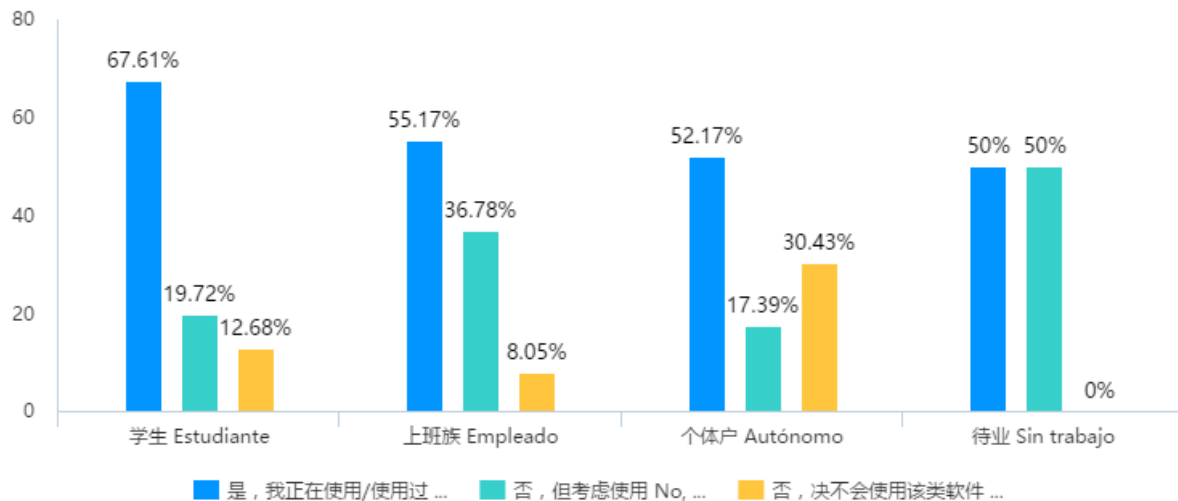


Tabla 5. Gráfico del uso de aplicaciones de fitness por ocupaciones

El siguiente es un estudio de cuestionario de usuarios. A través del tiempo de ejercicio, la frecuencia de uso, Espacio de tu casa para hacer ejercicios y la frecuencia de uso de las aplicaciones, también se puede ver que el número de usuarios intermedios representa la mayor proporción.

A continuación, analizamos el producto a través de un cuestionario. En primer lugar, según los 162 cuestionarios válidos, se puede ver que la gran mayoría de los usuarios tienen espacio para estar en forma en casa (Tabla 7). De la tabla anterior, podemos usar análisis relevantes para estudiar. La correlación entre Descargar aplicaciones de fitness y Espacio de tu casa para hacer ejercicios es de 1 elemento respectivamente (Tabla 8). El coeficiente de correlación de Pearson se utiliza para indicar la fuerza de la correlación. El análisis específico muestra: Sobre las deficiencias de la aplicación de salud del mercado actual. Los resultados de la encuesta muestran que el 50% de los clientes piensan que hay demasiados cursos pagos, el 25% de los usuarios piensan que el contenido del curso es único y repetido, y el 10% -20% de los usuarios piensan que el Proceso complejo de darse alta Y sin botón pausa y reproducir. El diseño no es razonable, el contenido de video es demasiado largo, no hay un nodo de solicitud de contenido de clave de video, la memoria es demasiado grande y la falta de modo familiar, especialmente la interacción entre padres e hijos, etc.

Por lo tanto, necesitamos mejorar nuestra aplicación para abordar estas deficiencias, como el problema de los cursos pagos. Tratamos de hacer que todo el contenido de video de ejercicios sea gratuito y obtener ingresos de otras maneras. Para el problema de la repetición única de la

mayoría de los cursos de aplicaciones, podemos refinar los cursos para que los usuarios puedan divertirse más y reducir el contenido tedioso. Para otros problemas, también debemos ser más detallados y esforzarnos por mejorar la satisfacción del cliente.

Con respecto a la frecuencia con la que los usuarios usan aplicaciones de ejercicio todas las semanas, excepto las que básicamente no se usan, el número de usuarios que usan 1-2 veces a la semana es relativamente grande, representa el 46.36%, seguido por 3-4 veces, lo que representa el 18.18%(Tabla 9). Por lo tanto, para aumentar la frecuencia de uso del usuario, podemos hacer algunos ajustes en el registro del usuario para aumentar la tasa de inicio de sesión del usuario.

Después de eso, hicimos un gráfico de análisis cruzado de ocupación y uso semanal de la frecuencia de la aplicación. De la tabla del anexo(Tabla 10), podemos usar la prueba de chi-cuadrado (análisis cruzado) para estudiar. La diferencia entre su categoría de ocupación y su frecuencia de uso de aplicaciones de fitness cada semana es de 1 elemento.

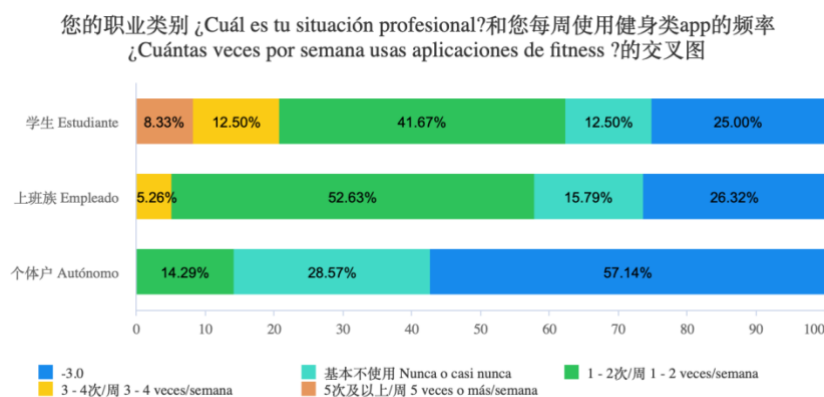


Tabla 10. Gráfico de análisis cruzado de ocupación y uso semanal de la frecuencia de la aplicación

Se puede ver en la tabla anterior: diferentes muestras de su categoría ocupacional no mostrarán importancia para su frecuencia de uso de aplicaciones de acondicionamiento físico cada semana ($p > 0.05$), lo que significa que un elemento de categorías de ocupación en cuanto al uso semanal de aplicaciones de ejercicio muestra consistencia, pero no hay diferencia.

En resumen, se puede ver que diferentes muestras de su categoría de ocupación no mostrarán una diferencia significativa en su uso semanal de aplicaciones de acondicionamiento físico. Sin embargo, se puede ver en la figura anterior que los estudiantes y los trabajadores de oficina

pueden tener más tiempo libre para hacer ejercicio que los autónomos. Especialmente los estudiantes tienen más tiempo libre. Por lo tanto, podemos especular una serie de ajustes en el tiempo del curso, como acortar el tiempo del curso a 10-20 minutos, para que más usuarios puedan hacer ejercicio de manera efectiva en un corto tiempo libre.

A partir de los resultados de la encuesta, podemos ver que los estudiantes y los empleados utilizan más las aplicaciones de fitness. Entre ellos, el 67.61% de los estudiantes y el 55.17% de los empleados han usado aplicaciones de fitness.

Analizando las respuestas, el 80.25% de las personas piensan que el tiempo y la distancia son importantes. El 65.43% de las personas piensan que el ambiente del lugar es muy importante, seguido por la tutoría profesional, que ocupa un 35.19% (Tabla 11).

Una vez enterada la motivación de los clientes potenciales, tenemos que hacer todo para activarles a unirse a nuestra aplicación. Ante todo, las aplicaciones móviles de fitness ahorran a la gente el tiempo y esfuerzo en el camino al gimnasio. Después, la tecnología, que detallamos más tarde, va a proporcionar a nuestro usuario un ambiente cómodo y satisfactorio. Por último, necesitamos innovar el contenido para ofrecer productos profesionales y adecuados.

Según la manera de ejercicio preferido del usuario, podemos ver que el 58% de los clientes elegirán ir al gimnasio para hacer ejercicio, el 37% de los clientes optará por seguir los videos deportivos en web y el 40% de los clientes prefiere descargar la app de fitness (Tabla 12). De esto podemos deducir que, además de aumentar la cuota de mercado de los usuarios que utilizaron aplicaciones de fitness, atraer a los clientes que buscan vídeos de fitness en web a nuestra aplicación también puede ser una solución para incrementar la tasa de transición.

En términos de las principales motivaciones para que los usuarios usen aplicaciones de fitness, el 68.18% de los usuarios principalmente que me motiven y empujen a hacer deporte, y el 61.82% de los usuarios desean principalmente guía científica de entrenamiento (Tabla 13). Por lo tanto, cuando miramos el diseño de la aplicación, la forma de motivar e instar a los usuarios a hacer ejercicio es una pregunta en la que vale la pena pensar, y no solo el diseño debe ajustarse a la estética del público, sino también ser más novedoso en el contenido.

A partir de la figura (Tabla 14), podemos observar que los usuarios prestan más atención a la comunidad y al diseño en la elección de las aplicaciones, lo que representa el 44.23% y el 67.31%. Seguido por entrenamiento profesional y cursos personalizados de entrenadores personales, que representan el 33.77% y el 32.69%. Por lo tanto, debemos prestar más atención a la comunidad en el diseño de la aplicación. Es mejor permitir que los usuarios utilicen otras aplicaciones sociales para iniciar sesión en sus cuentas y ponerse en contacto con más amigos. Y el diseño es simple, y la experiencia del usuario también debería ser un objetivo clave.

Con respecto a la encuesta de preferencia de usuarios de las funciones de la aplicación, se descubrió que los usuarios tienen altos requisitos de datos deportivos, que representan el 72.73% (Tabla 15). Por lo tanto, necesitamos mejorar la precisión técnica y registrar los datos con mayor precisión. Además, los usuarios también están llenos de interés en la enseñanza de videos, por lo que, como aplicación, necesitamos proporcionar más contenido de aprendizaje de video de alta calidad y guiar a los usuarios de manera más profesional. Por ejemplo, puede invitar a algunos entrenadores famosos o celebridades de fitness para aumentar la satisfacción del cliente. Sobre el plan de entrenamiento personalizado, también es el contenido principal de nuestra aplicación. A los clientes les encanta el 40.91% (Tabla 15). Para esto, también debemos aumentar la satisfacción del cliente en este sentido y especificar tantos programas de acondicionamiento físico como sea posible para cada usuario.

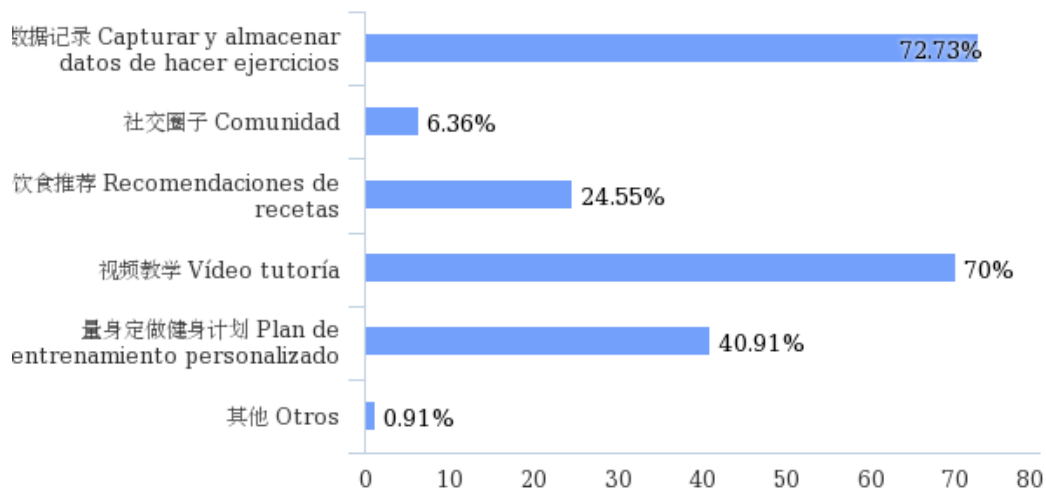


Tabla 15. Funciones preferibles por los usuarios

Sobre las deficiencias de la aplicación de salud del mercado actual. Los resultados de la encuesta muestran que el 50% de los clientes piensan que hay demasiados cursos pagos, el 25% de los usuarios piensan que el contenido del curso es único y repetido, y un porcentaje no muy

alto (10% -20%) de los usuarios quejan sobre el proceso de darse alta, la memoria ocupada, el vídeo súper largo, etc. (Tabla 16).

Por lo tanto, necesitamos mejorar nuestra aplicación para abordar estas deficiencias, como el problema de los cursos pagos. Tratamos de hacer que todo el contenido de video de ejercicios sea gratuito y obtener ingresos de otras maneras. Para el problema de la repetición única de la mayoría de los cursos de aplicaciones, podemos refinar los cursos para que los usuarios puedan divertirse más y reducir el contenido tedioso. Para otros problemas, también debemos ser más detallados y esforzarnos por mejorar la satisfacción del cliente.

Como conclusión, hay muchos jóvenes, que son nuestros clientes potenciales, están interesados en descargar una aplicación para ayudarles en los ejercicios. Y nuestra aplicación tiene espacio de mejorar las deficiencias existentes y ofrece a nuestro usuario valores específicos y competitivos.

III. DISEÑO DE LA APLICACIÓN

3.1 Las emociones humanas en las aplicaciones

Las emociones humanas son diversas, y debemos considerar el diseño emocional de la interfaz en términos de diseño de aplicaciones. El diseño emocional consiste en integrar las emociones en el trabajo de diseño a través de varias formas, colores y otros elementos, mezclados con el diseño visual anterior. En el proceso de uso de productos, los consumidores estimulan las asociaciones de personas, resuenan y obtienen placer espiritual y satisfacción emocional. Finalmente, los usuarios serán emocionalmente felices, con memoria emocional y resonancia. La memoria emocional significa que cuando los usuarios usan la aplicación, podemos recordar rápidamente cómo se siente y funciona la aplicación. La felicidad se refiere al grado de alegría, alegría, relajación física y mental cuando usamos la interfaz de la aplicación, y la alegría refleja el estado interno del usuario. La resonancia es la resonancia que ocurre cuando el usuario está usando la aplicación y la identidad del contenido de la aplicación.

Por lo tanto, utilizamos principalmente la teoría del diseño emocional de tres niveles de Donald Norman como referencia teórica. (Norman, 2005) Propuso que hay tres tipos de reacciones emocionales que proyectarán productos a las personas a través del diseño de productos para explorar cómo podemos aplicar los principios y métodos de diseño emocional en aplicaciones para mejorar la experiencia emocional del usuario. Diseñe una aplicación móvil que permita a las personas obtener una mejor experiencia emocional en funcionamiento. El diseño emocional es holístico y requiere una consideración integral al diseñar. Norman se divide en tres capas para que podamos encontrar el enfoque del diseño y facilitar nuestro diseño.



visceral



conductual



reflexivo

Gráfico 4 Tres niveles

3.1.1 Sobre visceral

Esto está determinado por la apariencia y es lo que llamamos la primera impresión. Es el atractivo de la apariencia para los clientes, la primera causa, efecto y sensación, lo que hace que los clientes se sientan inconscientemente atraídos por nuestros productos. Por ejemplo: diseño lúdico, diseño situacional, huevos coloridos, cambios sutiles, diseño ingenioso y llamativo, diseño emocional garabato, juegos antropomórficos, pequeños, etc. Por lo tanto, en el diseño de nuestra aplicación de acondicionamiento físico, debemos darles a los clientes una sensación de brillantez, dejar que se sientan atraídos por nuestra aplicación y que estén dispuestos a unirse a nuestro programa de ejercicios de salud.

Nuestra página de diseño utiliza principalmente PS y AI. El diseño de la interfaz de la aplicación consta de una capa de diseño, una capa de composición gráfica y una capa de iconos. Utilizamos principalmente la pantalla actual del teléfono móvil 750X1334px como el tamaño estándar del borrador del diseño. Independientemente de si se trata de un sistema Android o un sistema ios, puede ajustar fácilmente el tamaño del diseño.

Utilizado en nuestros productos de aplicaciones (Gráfico 5), nuestro color principal es el azul cielo, que aparece en la página de inicio como un grafito, con nuestra SHAPE OU logo. En el siguiente módulo de bienvenida, las imágenes de fitness y comida se utilizan para dar una sensación refrescante.

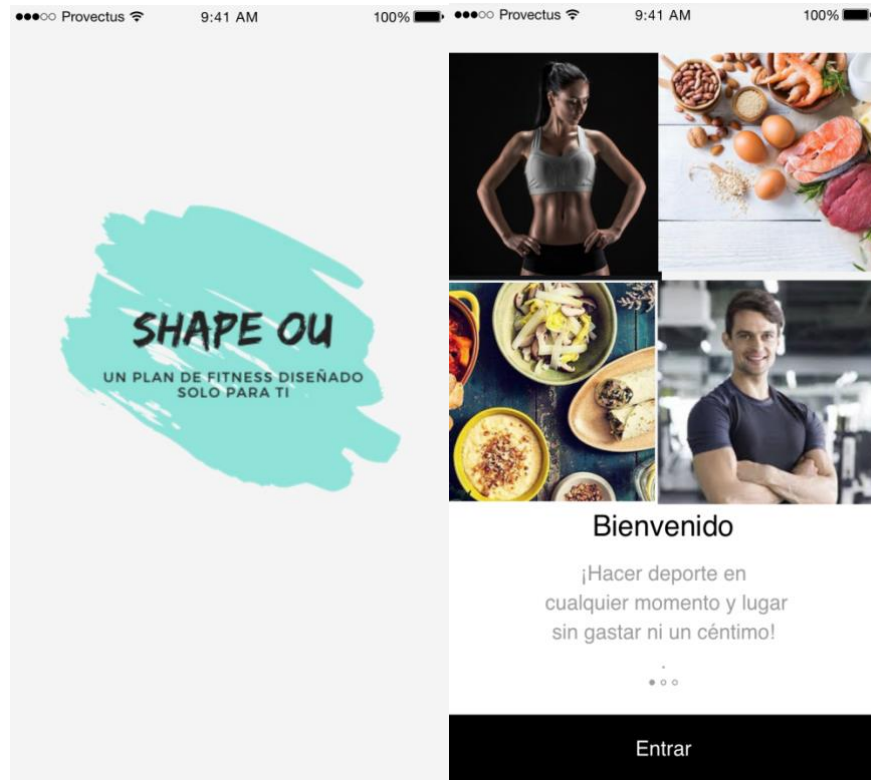


Gráfico 5 Página de Principal

3.1.2 Sobre conductual

es que tiene por objetivo optimizar la efectividad y la calidad de la experiencia de uso del producto o del servicio. Donald A. Norman describe en su libro al diseño conductual como el resultado que nos aporta la interacción entre el usuario y el objeto. Se basa principalmente en la disponibilidad del producto, la función del producto, el rendimiento y la eficiencia. Por ejemplo: considere completamente los escenarios de uso del usuario, el cuidado del usuario, las indicaciones de progreso de carga, la copia del juego, los comentarios, etc. Por lo tanto, nuestra aplicación necesita una buena interacción primero, lo que les permite a los usuarios saber cómo dar el siguiente paso si no están familiarizados con todas las funciones y completar la operación mediante la guía de los símbolos de la interfaz. En segundo lugar, la retroalimentación de datos puede satisfacer las necesidades de los usuarios.

Tomemos la página de inicio que diseñamos como ejemplo. Nuestra página de inicio se divide en cuatro módulos, actividad, deporte, recetas y personalización, estas son nuestras funciones principales. Debajo de nuestra interfaz hay cinco logos, a saber, página de inicio, comunidad, récord, tienda y usuario. Nuestros productos tienen más funcionalidad y son concisos y claros,

de modo que los clientes pueden dominar y comprender rápidamente nuestra aplicación tan pronto como entren. Puede permitirles interactuar bien con la aplicación y completar la operación a través de la guía de símbolos de interfaz.

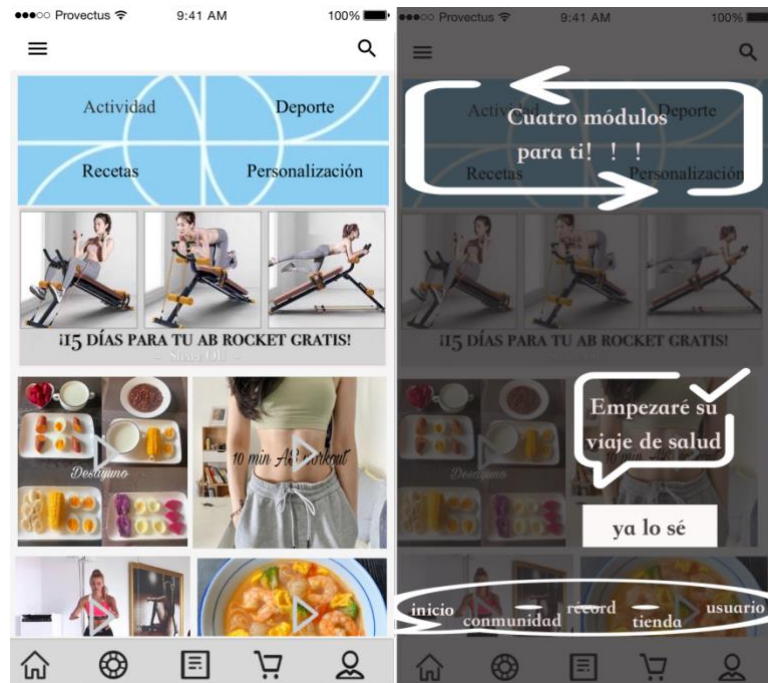
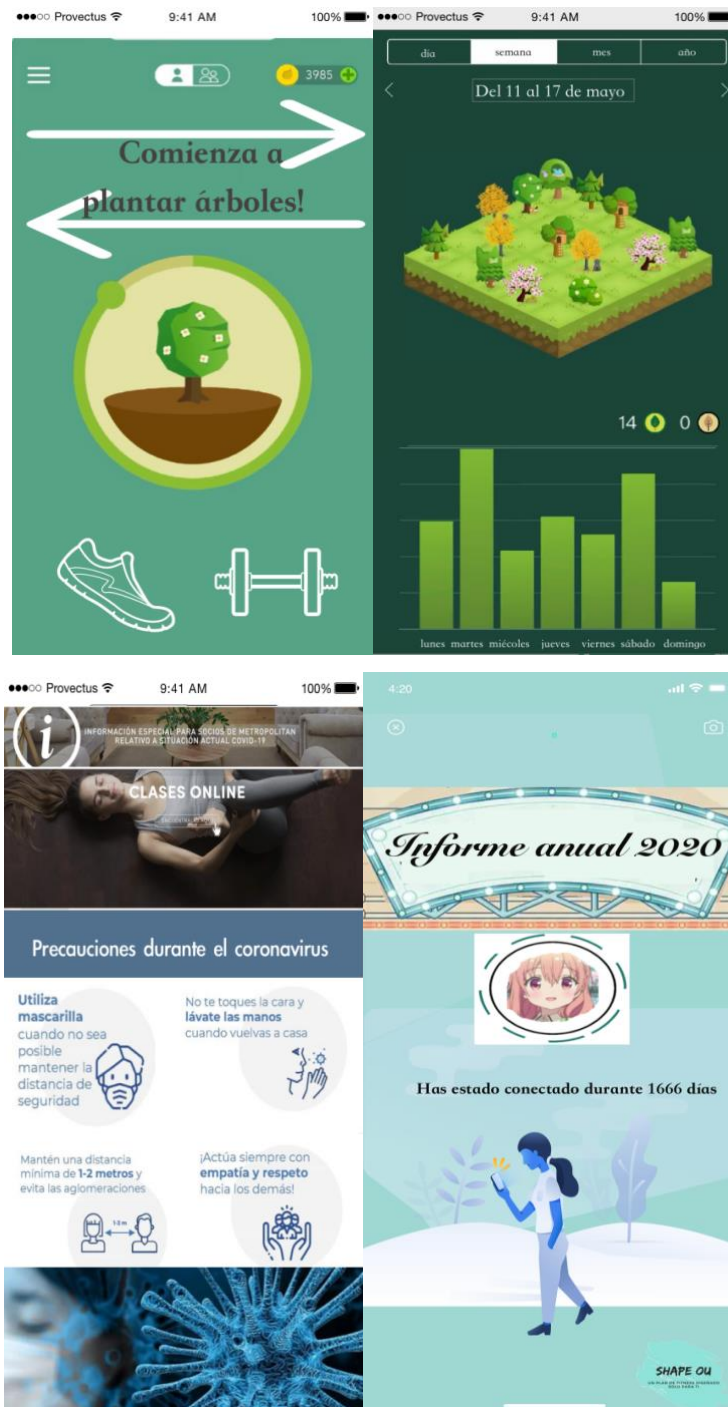


Gráfico 6 Página de Inicio

3.1.3 Sobre reflexivo

Este es un intento de evocar los recuerdos de las personas e implica la evaluación de la parte emocional: implica imagen, satisfacción personal y memoria. Se trata de la importancia de la existencia y el valor cultural de los productos, el impacto en los pensamientos de los clientes y el intercambio de la experiencia del usuario. Por ejemplo: sentimientos, postgusto, valores y valores sociales, cuidado humanístico. Nuestra aplicación debe permitir a los clientes tener un sentido de honor después de completar las tareas deportivas recomendadas por la aplicación, porque una experiencia agradable es positiva para los deportes. Dependencia de la aplicación.

Podemos plantear focus de actualidad en diferentes momentos, como el cuidado de los clientes durante los coronavirus. Por ejemplo, puede mejorar la conexión entre la aplicación y la sociedad real plantando árboles y donando, y realizando más actividades de bienestar público.



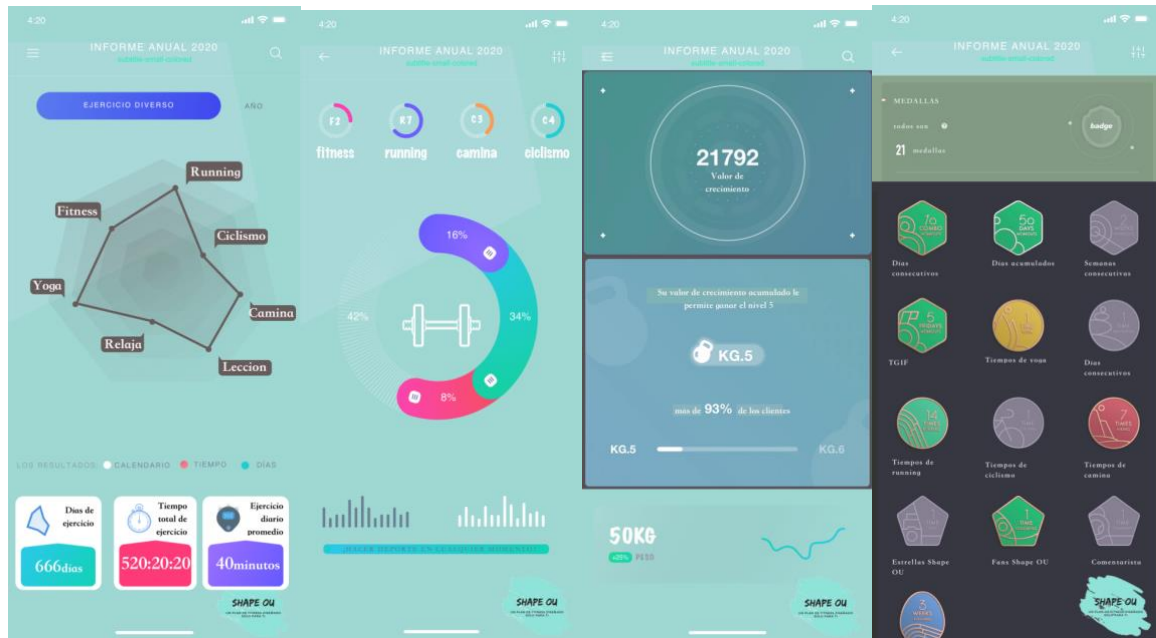





Gráfico 7 Los ejemplos

Para diseñar un producto emocional, el diseñador no solo debe considerar la función del producto, sino también prestar atención a la "experiencia del usuario". El diseñador debe empatizar con el usuario. La empatía requiere el contacto con usuarios reales y está centrada en el usuario. Los usuarios se dividen en usuarios nuevos, usuarios intermedios y usuarios avanzados. El número de usuarios de los tres tipos se distribuye normalmente, con el mayor número de usuarios intermedios. (kaasinen, 2009)

Los usuarios nuevos se refieren principalmente a usuarios que solo han estado en contacto con la aplicación. Todos existirán como novatos por un período de tiempo, pero nadie quiere ser un novato para siempre. Un novato debe convertirse rápidamente en un usuario intermedio, de lo contrario el usuario se dará por vencido por completo. Los usuarios intermedios son promovidos de usuarios nuevos, pero rara vez continúan siendo avanzados. Los usuarios intermedios son siempre el grupo más grande de personas en un producto, por lo que elegimos diseñar principalmente para las necesidades de los usuarios intermedios al posicionar productos, pero no podemos renunciar a los usuarios nuevos y avanzados. Y pueden convertirse en un usuario avanzado. Los usuarios avanzados prestan atención a la eficiencia, los usuarios avanzados tienen una gran capacidad de comunicación y los nuevos usuarios confían en los usuarios avanzados. Por lo tanto, podemos combinar los tres niveles y estos tres tipos de usuarios.

Niveles de usuarios	Características emocionales de los usuarios	Atención
Usuarios nuevos  visceral	Sensible, fácilmente frustrado, le gusta explorar de forma independiente.	Sea paciente con los usuarios, y la cantidad de información transmitida a la vez no puede ser demasiado grande. Familiarízelo un poco con el producto e intente no utilizar operaciones complicadas.
Usuarios intermedios  conductual	Son capaces de operar el producto de manera competente y su conocimiento del producto ha sido capaz de satisfacer su uso diario. Los usuarios intermedios se sienten más cómodos con la situación actual.	Diseño para adaptarse a sus hábitos y ayudarlos a alcanzar sus objetivos.
Usuarios avanzados  reflexivo	A los usuarios avanzados les gusta explorar. Algunas características ocultas pueden sorprenderlos y les gusta tener personalidad.	Presta atención a la comunicación y absorbe opiniones y comentarios.

Calificaciones de usuarios móviles y características emocionales

Gráfico 8 calificaciones de usuarios móviles y características emocionales

Con estos contenidos, podemos analizar el diseño emocional del diseño de la interfaz de la aplicación móvil desde la perspectiva de los usuarios y diseñadores. Primero determine el tema de diseño y el estilo de diseño de la aplicación móvil. Necesitamos sintetizar los resultados de la investigación del usuario, discutir y aclarar el vocabulario emocional del habla sobre temas relacionados. Por ejemplo, para la aplicación de fitness que hacemos, debemos definir una serie de palabras clave basadas en fitness, con fitness como tema, y el vocabulario se puede configurar para producir un efecto alentador para los clientes, para que los clientes puedan ir activamente a ejercicios de fitness. Después de seleccionar frases emocionales, también debemos recopilar algunas imágenes específicas y una coincidencia de colores específica. Logre una combinación de gráficos y texto para brindar a los clientes un efecto visual más tridimensional. Finalmente, el material de imagen de la palabra clave recopilada se combina para presentar el estilo general.

3.2 Diseño Visual

3.2.1 Diseño plano

Durante el desarrollo continuo de aplicaciones, se han producido muchos cambios en su estilo de diseño visual, desde el diseño de simulación (Skeuomorphic Design) hasta los estilos planos populares de hoy en día. El diseño plano es un representante típico de los diseños de estilos modernos, mientras tanto, se muestran muchas tendencias en arte y diseño desde la popularización de este diseño.

El diseño plano busca expresar la forma y la textura de los objetos reales a través de elementos de diseño abstractos, simplificados y simbólicos. Es una solución gráfica bidimensional más simple, que se valora un método de presentación simple y plano, creando así una interfaz visual que se ve más "plana". El desarrollo sin precedentes de Internet y terminales móviles también ha proporcionado un amplio espacio de desarrollo para el diseño plano, lo que le permite ser aplicado en casi todos los tipos de diseño.

En la sociedad actual, todos reciben innumerables mensajes todos los días, y la mayoría de los mensajes son ignorados por las personas. Por lo tanto, se valora la comunicación eficiente de la información mientras la tecnología continúa desarrollándose. La sobra de información conducirá a una reducción en la eficiencia de la transmisión de información, y muy poca información conducirá a una transmisión de información inexacta. Para transmitir la información de manera más eficiente, se ha promovido el cambio del método de difusión de información, y el diseño de APP también ha cambiado en consecuencia. (Li, M., 2016)

El diseño plano tiene las siguientes cinco características:

1.Rechazar efectos especiales. El diseño plano se muestra en una forma bidimensional, renunciando a todos los efectos decorativos.

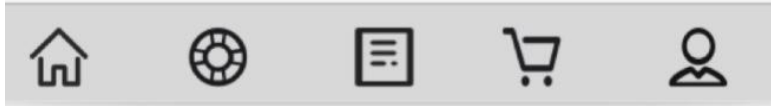


Gráfico 9 barra de búsqueda

Diseñamos una barra de navegación aplicando este estilo de diseño, que las figuras simplificadas representan las funciones básicas: Página principal, Comunidad, Deportes, Mercado y Información del usuario. Por esta manera, mantenemos una interfaz concisa y los usuarios pueden entender las funciones y utilizar la barra de navegación sin ningún problema.

2. Formar un aspecto visual conciso. El diseño plano generalmente usa las figuras geométricas más simples, como el redondo o el rectángulo, para hacer que los gráficos sean destacados y fáciles de hacer clic.

3. Usar los colores brillantes. El diseño plano usa colores brillantes frecuentemente y tiende a tener más colores. Una misma interfaz puede ser de 6-8 colores.

4. Prestar mucha atención a la tipografía. Para mejorar la experiencia de los usuarios, es elemental comprender las necesidades de los usuarios, presentar las palabras en estilos y tamaños apropiados, mostrar una jerarquía visual clara y ayudar a los usuarios a alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.

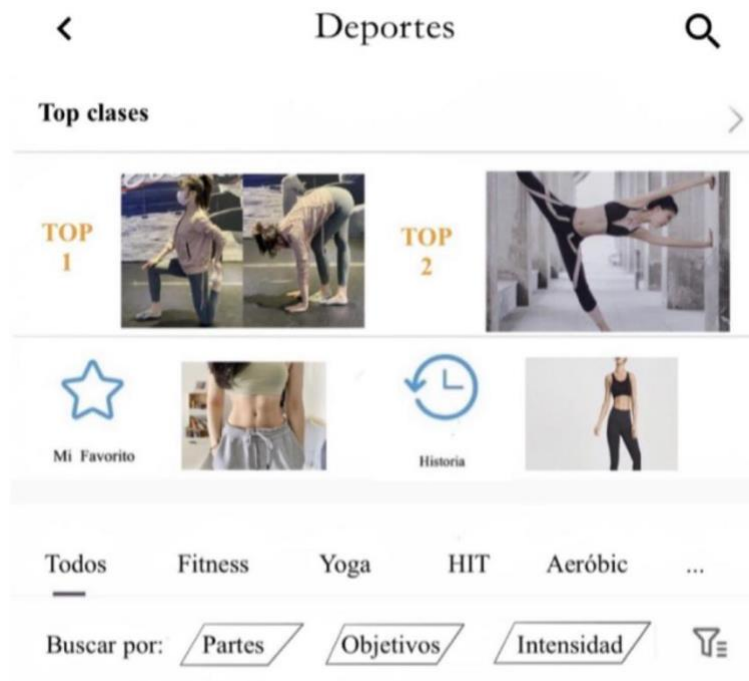


Gráfico 10 Ejemplar de la tipopuesta

Todos los textos de nuestro sistema son de la fuente de Times New Roman, lo que mantiene la consistencia y la unidad de los efectos visuales del texto y brinda a los usuarios una experiencia de visualización más cómoda. En lo que se refiere a la función de buscador por palabras presentada en la foto encima, los paralelogramos enfatizan los diferentes métodos de búsqueda, con una jerarquía visual concisa y clara, que permite a los usuarios encontrar el método de búsqueda que desean usar de manera más precisa, conveniente y rápida.

5.Minimizar. Durante el período de Bauhaus, Ludwig Mies van der Rohe propuso el principio de diseño de "menos es más". El diseño plano explica completamente este concepto en el diseño de la interfaz, es decir, se destaca la minimización de todos los elementos visuales y la exclusión de cosas innecesarias.

El diseño plano de la aplicación mejora la eficiencia de la obtención de la información y utiliza el diseño visual para resaltar información importante. La información que sea importante para los usuarios se muestra directamente en la interfaz o icono principal, y el usuario puede ver la información que le interesa sin más clic para ingresar al siguiente nivel o ingresar a la aplicación.

El diseño visual de la aplicación debe transmitir la información de manera más eficiente y obtener el reconocimiento de la audiencia a través de esto. Por lo tanto, el diseño visual de aplicaciones tiende a ser más conciso y claro. Al igual que la originalidad y distinción requeridas para la propaganda de una marca, el diseño visual de la aplicación también debe ser personalizado e innovador.

3.3 La tecnología crea oportunidades para las aplicaciones

3.3.1 Pantalla plegable

Actualmente los fabricantes de móviles están enfrentándose a una competencia de innovación. Para distinguirse con sus competidores, la pantalla es una de las tecnologías que tienen potencial para mejorar. Galaxy Fold, con la mayor pantalla jamás vista en un smartphone Galaxy Samsung, 7.3 pulgada, se lanzó el febrero de 2019 (verse en gráfico 13.1). La publicidad destaca la innovación en la pantalla convenciendo al público que es un diseño que cambia la forma de mañana. El mismo año Huawei lanzó su primer móvil con pantalla plegable: Huawei mate x 5g, 8 pulgada (verse en gráfico 13.2). Huawei Mate X se dobla hacia el exterior mientras que Galaxy hacia el dentro. Moto Razr, sin embargo, se dobla hacia abajo, 6.2 pulgada (verse en gráfico 13.3). La apariencia de pantalla plegable crea una oportunidad para los desarrolladores de aplicaciones.

La magia de pantalla plegable tiene muchas posibilidades cuando hablamos de su posición. En comparación con los móviles actuales que solo tienen dos estados: plegar y desplegar, las de pantalla plegable permiten cualquier posición entre 0 y 180 °.

Ponemos un ejemplo de Huawei (gráfico 11) Cuando el móvil se despliega totalmente (180 °), aprovecharemos el espacio de pantalla ampliado para añadir una zona de récord como se muestra en la parte izquierda.

Nuestra encuesta indica que 68.18% de los encuestados utilizan las aplicaciones para que les motiven y empujen a hacer deporte. Por lo tanto, queremos que nuestro usuario se dé en cuenta que sus esfuerzos están cambiando su cuerpo a cada momento, así que tiene más pasión y fidelidad con nuestro producto.

La parte arriba por la izquierda se ve la energía consumida con un número destacado y dos latas de coca cola cuya energía es igual a la que el usuario ha consumido. Más abajo son dos columnas que muestran las energías consumidas y de objetivo. La comparación estimula a que el usuario no deje su ejercicio y lleve a cabo su tarea diaria. La columna izquierda, el número de kilocaloría, junto con las fotos se están cambiando mientras el usuario hace ejercicios siguiendo las instrucciones en la tutoría.

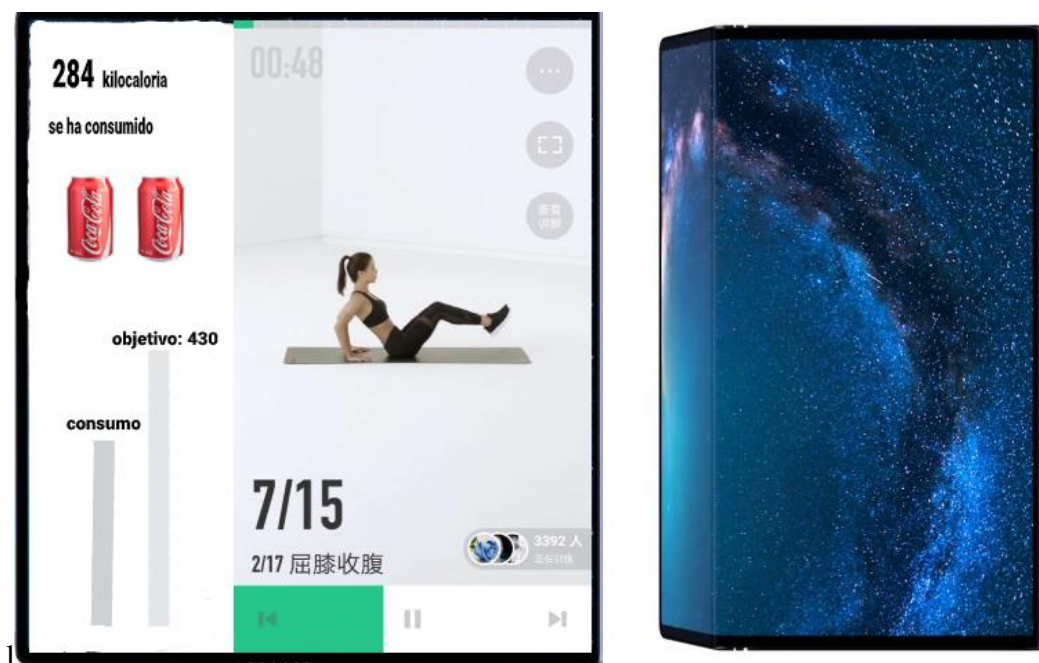


Gráfico 11 HUAWEI mate X 5G

El móvil de pantalla desplegable no es una combinación de tablet y smartphone. Un ejemplo de 90 ° es como se muestra en la foto siguiente:

Es muy frecuente para los usuarios que les salten notificaciones o llamadas cuando utilizan una aplicación. Actualmente se activa una ventana flotante para resolver este problema (verse en el gráfico 12.1). En el caso de pantalla desplegable (gráfico 12.2), cuando pliegan la pantalla de

180° a 90°, se divide la pantalla en dos escenas, lo que satisface la necesidad de realizar diferentes tareas en el mismo tiempo. Comparándose con el diseño de ventana flotante, el usuario tiene espacio suficiente para cada tarea.

Para ser más claro, pongo un ejemplo de nuestra aplicación en la pantalla plegable a posición 90°. Hay que destacar que en las instalaciones el usuario puede elegir la reproducción autónoma al desplegar el móvil a pantalla completa (cuando el 90° pausa la tarea en curso).

En mi ejemplo yo elijo reproducir el video cuando recibo un mail.

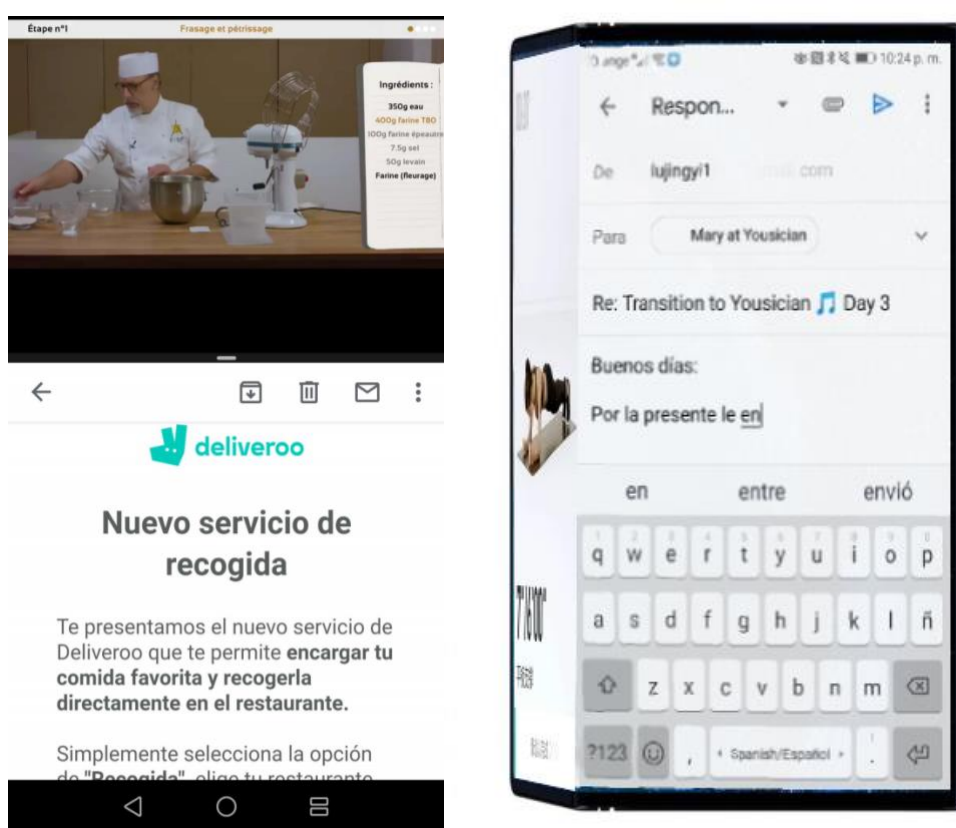


Gráfico 12 (1. Deliveroo 2. Pantalla de móvil)

Concluyendo, el mercado de pantalla plegable no es maduro por el momento. Por un lado, el sistema del móvil realizaría más funciones básicas como inicio de mapa, inicio de cámara basándose en los ángulos variados. Por otro lado, los desarrolladores de aplicaciones deben mejorar la experiencia de usuario, que no supone un ajuste del tamaño de pantalla, sino que un plan específico considerando la ventaja de pantalla flexible y necesidades reales de usuarios.



Gráfico 13 Móvil (1.Galaxy Samsung 2.Huawei mate x 5g 3.Moto Razr)
fuente 1:<https://www.samsung.com/es/smartphones/galaxy-fold>

3.3.2 AI y sus aplicaciones

“...it(AI) has focused on two efforts: one scientific and one practical. On the scientific side, AI researchers are investigating the mechanisms of natural intelligence by trying to embed it in computers. On the practical side, AI proponents simply want to create computer programs that perform tasks as well as or better than humans”. (Mitchel, 2019)

Una de las aplicaciones de AI es el sistema de recomendación. Es un sistema de sí o no, cuando cumple algunas condiciones, se activa un resultado predeterminado. Le definimos como una tarea. En ella, una percepción tiene unos inputs, cuando el valor sumado es igual o mayor que un límite, el output sería 1, en caso contrario, sería 0. No todos los inputs tienen el mismo peso en cuanto al valor y el límite varía también. Ponemos un ejemplo de escuchar música, el sistema da unos valores más altos a las canciones escuchadas por mis amigos que por otros usuarios. Cuando llega a su límite, el sistema me recomienda esta canción.

En nuestra aplicación, adoptamos el algoritmo de recomendación inteligente. Para los usuarios cold starting, esta información la utilizamos como referencia de la recomendación. Como se muestra en las fotos siguientes, hacemos unas preguntas en el proceso de registro para obtener esta información tales como el género, la edad, la localización, la situación corporal y sus intereses sobre el deporte y la comida.

Para minimizar el proceso de registro, colaboraremos con las aplicaciones más de moda en China como wechat y weibo. Así cuando un usuario nuevo entra en nuestra aplicación usando la cuenta en las redes sociales, el nombre y la foto del perfil serán importados directamente desde la base de datos (verse en gráfico 14).



Le pedimos información personal





 hombre mujer

elegir fecha de nacimiento

siguiente



¿Dónde esta?

No se preocupe, mantenemos su informacion en secreto~

siguiente

Gráfico 14 Pasos de inicia sesión

Además de la recomendación inteligente, AI promueve la aplicación del reconocimiento visual. La imagen la definimos según los píxeles utilizados con sus valores correspondientes. El resultado (0 o 1) depende del total de los valores y el límite. Sin embargo, muchas tareas no tienen estas reglas de valores ni límite. Y la percepción tiene que aprenderlos por sí mismo vía condiciones. Un objeto produce un output y le damos una señal de supervisión, que indica cuánto difiere este output del correcto. Luego el sistema lo aprovecha para ajustar su valores y límite.

Para nuestra aplicación, tenemos una zona de tienda online que vende los productos relacionados con el ejercicio en casa y la comida para dieta. La manera tradicional es introducir el código cada vez que pagamos con móvil. Sin embargo, mucha gente olvida su contraseña de pago porque tienen muchos números que recordar. El reconocimiento facial ofrece una nueva solución. Con escanear la cara, el sistema identifica si la orden es emitida por el usuario y en el caso positivo realiza la transacción.

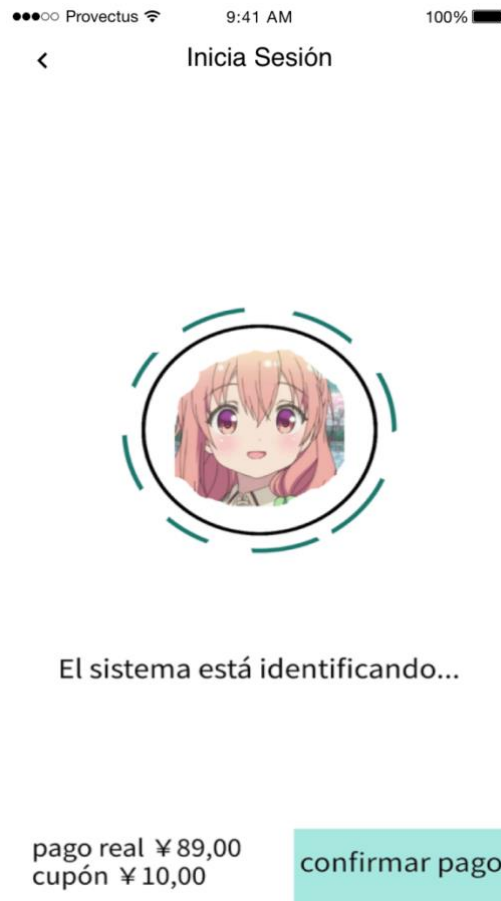


Gráfico 15 Inicia Sesión

3.3.3 Asistente virtual y reconocimiento de voz

En el pasado, los asistentes de inteligencia artificial solo aparecían en películas de ciencia ficción, pero con la promoción de las empresas de tecnología, estos asistentes virtuales han aparecido gradualmente en la vida real. Entre ellos, Siri, Alexa, Cortana, Google now son los más conocidos. En el evento Google I/O 2018, Google introduce Google Duplex: "considerado como un sistema completamente automatizado, Google Duplex esencialmente puede hacer llamadas por usted, pero con una voz humana que suena natural en lugar de una robótica. Es capaz de comprender "oraciones complejas, palabras rápidas y comentarios largos". (Tillman, 2020)

Cuando hablamos del asistente virtual, hay dos conceptos de diseño que son aplicados ampliamente: GUI (Graphical user interface) y VUI (VUI voice user interface).

“VUI design often proceeds without any human factors involvement at all”. (Kortum, 2008)
En cambio, GUI funciona dependiendo de las interacciones con los usuarios como tocar, click, deslizar, presionar, etc.

Obviamente, la VUI no muestra información visual a los usuarios. Es invisible y no tiene iconos Home o Back, así que el desarrollador debe incluir términos relacionados con la navegación en una gramática y luego proporcionar un software que "responda" a los términos.

“Voice outputs imply higher effort and lower expectancy”. (Peter Forbrig, 2010) Según Fabio, si la respuesta es muy larga y está presentada vía el audio, la expectación se reducirá. GUI compensa las deficiencias de VUI en los requisitos de atención para los usuarios en la espera de respuesta y encima ofrece información que es difícil explicarse con la voz. Por ejemplo, las imágenes, la forma y los colores. Por lo tanto, la combinación de GUI y VUI sería una opción. En este caso hay dos sugerencias:

1. El sistema de VUI se inicia cuando el usuario da una señal oral y el output mostrará al usuario vía la voz.
2. El sistema se inicia por el usuario con presionar el botón complementario. El resultado sale en segundos en el formato texto cuando el usuario hace una señal oral. Para más detalles, presionar la información relacionada y se producirán más detalles.

Según la investigación, los usuarios están más acostumbrados a las interacciones con iconos y operaciones con dedos que con la voz. Para una conversación, la gente tiene la necesidad psicológica de ser cuidada y espera una conversación donde hay emociones. Por lo tanto, nuestro asistente tiene una voz humana, con lo que estimula a los usuarios integrarse en la conversación.

Al siguiente se muestra un ejemplo de nuestro asistente “小 O” (“little O”), que lleva a cabo una tarea de buscar al usuario una receta de cena según sus necesidades. Todo el proceso está basado en VUI y GUI.

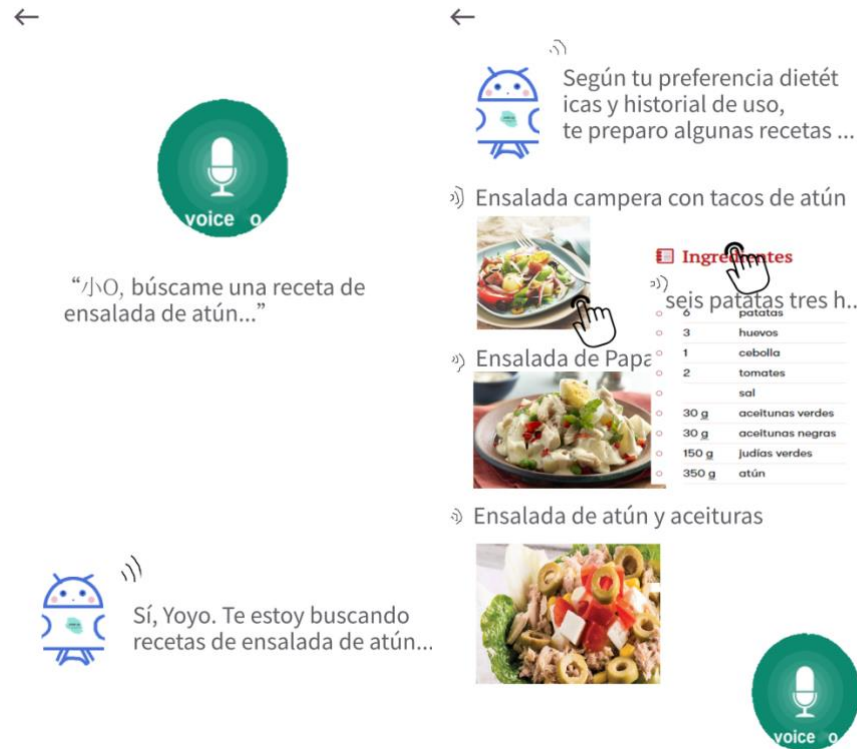


Gráfico 16 AI asistente Yoyo

Cuando el usuario activa nuestro asistente O y le dice su necesidad, O le buscará la información en la base de datos y en este ejemplo, O informará a nuestro usuario información sobre recetas de atún. En la pantalla salen los resultados en texto y foto y O lee el texto en voz humana. Cuando el usuario mantiene presionada la foto, saldrán los ingredientes de esta receta y O le lee esta parte también.

De esta manera, les ahorramos a los usuarios el tiempo de mantener la atención compensando la deficiencia de VUI y facilitamos que ellos encuentren la información que más les interesa en segundos.

3.3.4 AR y VR

“Augmented reality research aims to develop technologies that allow the real-time fusion of computer-generated digital content with the real world...Both AR and VR are part of a broader reality”. (Haller, 2006) Según Alan B (Craig, 2012), un sistema de 3D escanear crea un objeto gráfico desde un objeto en el mundo real. Una suposición es lo siguiente: el sistema procesa y reproduce una pieza de música cuando los usuarios escanean los objetos con las cámaras de un móvil, tableta o un reloj inteligente. En este caso usamos el sentido visual y del oído, como AR es una tecnología que combina el mundo real con el virtual, todos los sentidos pueden ser empleados en una aplicación. Un ejemplo del olfato: cuando la escena de una aplicación está en un bosque, el usuario puede oler flores y árboles con el dispositivo que lleva.

AR nos proporciona una nueva perspectiva al observar el mundo donde vivimos. Para nuestro diseño de aplicación, es una oportunidad que podemos aprovechar para revolucionar en algún grado las rutinas que siguen los usuarios y ofrecerles un plan entretenido y atractivo para alcanzar su objetivo.

En el sector de aplicaciones de fitness, mucha gente queja de la inconveniencia de ver el vídeo de tutoría mientras estudia hacer las acciones. Tanto los clientes que buscan vídeos en internet como los que estudian por una aplicación, cuando se concentran en la tutoría, ignoran si hacen bien los ejercicios. Algunos de ellos conectan el dispositivo a TV. Pero AR tiene la posibilidad de resolver este punto de dolor con un móvil.

En la encuesta que hemos analizado antes, el 65.43% de las personas consideran el ambiente del lugar como un factor importante en la elección del lugar de hacer deporte. Nuestra aplicación intenta crear un entorno de lugar virtual en el apoyo de VR y AR para brindar una mejor experiencia a los clientes.

Como se presenta en el gráfico 17, la imagen del vídeo se proyecta en el aire y mueve rastreando el movimiento del cuerpo. Cuando el usuario gira a la derecha, la imagen también. De este modo el usuario siempre puede ver el vídeo en su posición más central. Además, el sistema va a detectar los errores en las acciones y corregir al usuario con guía de voz. Asimismo, la pantalla

virtual permite que el usuario interactúa con ella y opera en ella como si fuera en un móvil. Adicionalmente, la clase online es una tendencia, y esta tecnología también se puede aplicar en un vivo donde interactúan los entrenadores y estudiantes. Con nuestra aplicación, el usuario no solo puede disfrutar del servicio en el gimnasio, sino una experiencia autodirigida y diversificada.



Gráfico 17 VR y AR

3.4 Análisis de las aplicaciones de fitness en el mercado

3.4.1 Problemas existentes

a. Homogeneidad de las aplicaciones

El mercado de aplicaciones móviles de China está en un período de rápido crecimiento y un gran número de desarrolladores han ingresado al mercado. Si se ingresa la palabra clave de "pérdida de peso" en la tienda de aplicaciones, aparecerán casi 2.000 resultados relacionados. Aunque las aplicaciones existentes pueden satisfacer las necesidades básicas de los usuarios, aún carecen de innovación. Las aplicaciones de fitness en China tienen un problema serio de homogeneidad y no pueden atraer a los usuarios a través de sus propias funciones especiales y

plataformas. Mientras tanto, debido al posicionamiento poco diferenciado y la falta de clasificación del público objetivo, las aplicaciones han perdido un gran número de usuarios.

b. Poca habilidad de interacción

Debido a las limitaciones del hardware, en la mayoría de los casos de hacer deportes, los teléfonos móviles solo pueden desempeñar el papel de un contador avanzado. Aunque surgen nuevos dispositivos deportivos como relojes y pulseras deportivas, sus precios resultan muy altos para muchos aficionados. Debido a que las aplicaciones más utilizadas actualmente no permiten que los usuarios interactúen con la aplicación en la vida real en tiempo real, los usuarios suelen sentir baja participación e inmersión.

c. Modelos de ingreso atrasados

En la actualidad, los principales métodos de beneficio de las aplicaciones de fitness son el pago obligatorio y el beneficio publicitario. Sin embargo, los datos muestran que el volumen de descarga de aplicaciones pagas en China es solo 1/100 de las aplicaciones gratuitas, y la mayoría de los usuarios no se han acostumbrado a pagar por el uso. Beneficiarse a través de la publicidad es el mayor canal de ganancias para las aplicaciones de fitness, pero es difícil generar ingresos. No solo eso, la mayoría de las aplicaciones carece de métodos de beneficio diferenciados para diferentes grupos de usuarios. Una vez que se utiliza el método de entrega incorrecto, la experiencia del usuario se verá muy afectada y la pérdida del usuario es inevitable.

d. Falta de profesionalidad

No importa cuán conveniente sea la función de instrucción de la aplicación, en un ambiente falta de supervisión y atmósfera deportiva, a la mayoría de los usuarios les resultará difícil seguir haciendo ejercicios repetitivos y aburridos a largo plazo. Al mismo tiempo, debido a la falta de equipos profesionales, las necesidades de fitness más avanzadas de algunos usuarios no pueden satisfacerse.

3.4.2 Análisis de las aplicaciones Keep, Bohe health y Mi fit

En esta encuesta, diseñamos tres preguntas para conocer las opiniones de los clientes potenciales sobre las tres aplicaciones de fitness en el mercado: Keep, Bohe health, Mi fit.

110 de 185 encuestados responden a estas tres preguntas. Como resultado, Keep recoge una calificación promedia más alta de 3.61, seguida por Mi fit 3.51 y Bohe health 3.42.

Primero, vamos a analizar la aplicación Keep. Según el gráfico 1, los usuarios de Keep tienen una satisfacción muy alta en cuanto a la diferenciación por niveles de aprendizaje (3.92) y el proceso de registro (3.91). Al mismo tiempo, los usuarios tienen una calificación relativamente baja en la recomendación de recetas (3.22) y necesidad de material para hacer ejercicios (3.24).

Observando el gráfico 2, las calificaciones se encuentran principalmente entre 3 y 5, y son muy de poca frecuencia los puntos 1 y 2. La línea negra muestra el porcentaje de que el usuario no opina nada sobre esta opción por su desconocimiento al respecto.

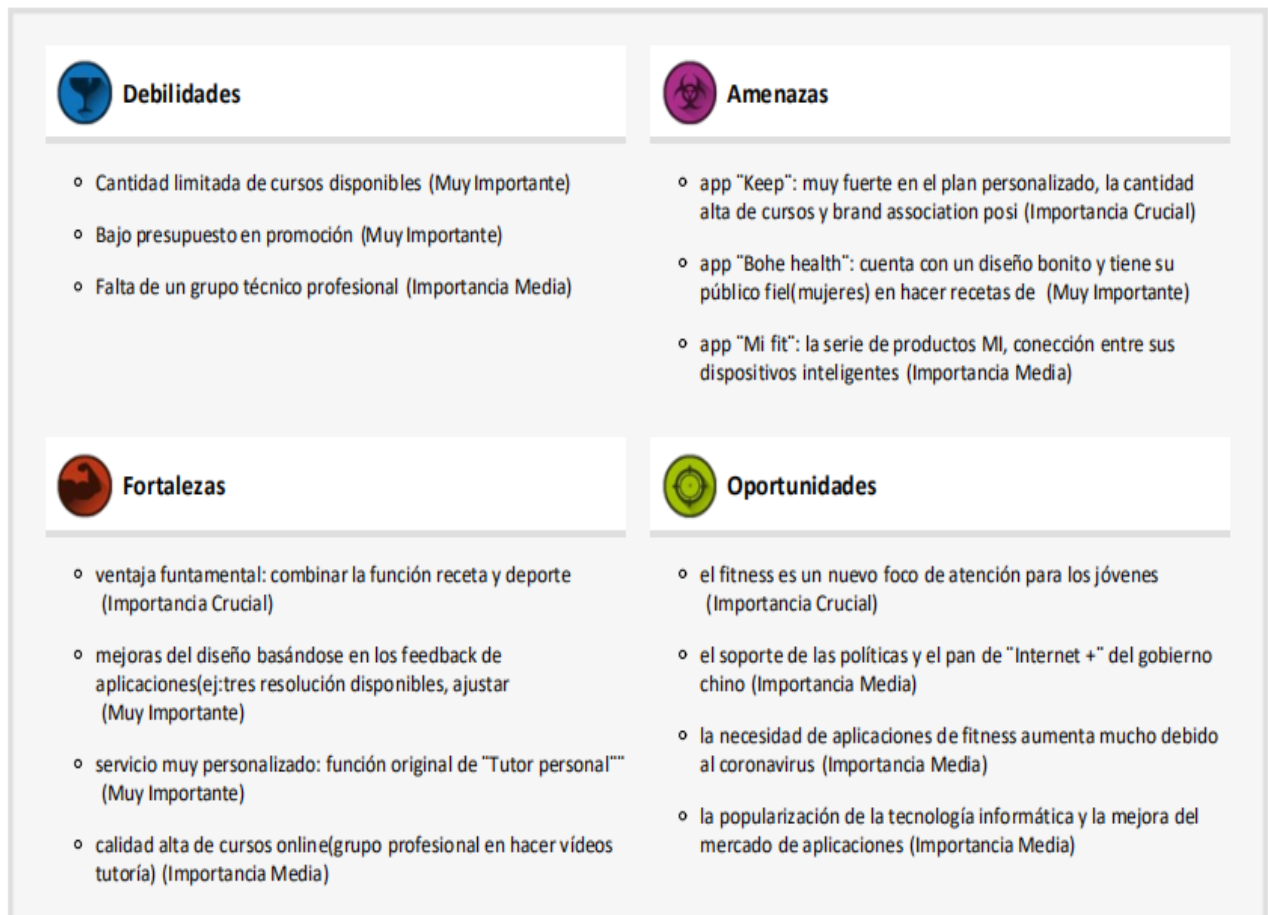
En conclusión, Keep se caracteriza por el contenido adecuado, registro rápido, la cantidad de cursos disponibles y tutoría profesional. Considerando que la opción Necesidad de máquinas recibe una calificación baja, se puede deducir que los ejercicios son adecuados para los novatos.

A continuación, vamos a analizar la aplicación Bohe Health. Las calificaciones más altas le dan a la opción diseño bonito y recomendación de recetas. En comparación con Keep, el promedio de las calificaciones es bajo y se concentra en el punto 3.4. Además, un porcentaje promedio de 58% de los cuestionados no conocen mucho sobre esta aplicación y abandonan la calificación.

En resumen, Bohe Health tiene una notoriedad relativamente baja. Sin embargo, la recomendación de receta ha sido una característica y atrae a sus usuarios fieles.

Mi fit no tiene una calificación muy baja (3.41) comparándose con Bohe y Keep. En la necesidad de materiales, los usuarios le dan una calificación más alta que otras dos, lo cual

indica que los usuarios necesitan hacer ejercicios acompañándose con máquinas necesarias. Deduzco que Mi fit favorece más a los que tienen conocimientos básicos del fitness.



DAFO de la aplicación Shape OU

Para conocer más las opiniones de los cuestionados, les hacemos una pregunta en blanco. Se puede observar que los usuarios reconocen la calidad de Keep y prefieren recomendarla a sus amigos (wordcloud 1).

Después del análisis de la encuesta, me enfocaré más en Keep y Bohe. Para realizarlo, busco la información en la zona de comentarios en la tienda de aplicación.



Gráfico 18 Wordcloud. fuente: App store Keep

Gráfico 19 Wordcloud fuente: App store Bohe Health

Palabras claves de Keep: novato, ejercicios, deporte, acción, plan de ejercicios, personalizado, pérdida de grasa, simpático, tutoría, sentimiento, inteligente, yoga.

Los usuarios de Keep tienen una fidelidad muy alta. Se preocupa por un landing page limpio y claro. Para los usuarios fieles, la última versión afecta UX por la complicidad del diseño de UI. El precio alto de los cursos personalizados también da a sus usuarios un sentimiento malo en el uso.

Además, sincronización entre diferentes dispositivos, resolución del vídeo, recomendación no adecuada han sido los puntos más discutidos por sus usuarios.

En cambio, Keep destaca por su plan de fitness, que personaliza el contenido conforme al nivel de dificultad y necesidad de cada uno. Aún eso, como el plan se genera automáticamente, el usuario no tiene la libertad de ajustar los cursos según el tiempo libre disponible cada día.

Bohe Health, con el slogan Registro de peso, receta de dieta saludable, es una aplicación que ayuda a los usuarios a lograr una figura buena con recomendación de recetas. Los usuarios son de mayoría mujeres.

Analizando el wordcloud, salud, pérdida de peso son dos palabras más destacadas. Asimismo, ingesta, comida, edad, nutrición, recordar la dieta, metabolismo, curar son los más discutidos en los comentarios.

Resumiendo, las chicas usan esta aplicación tienen una satisfacción bastante alta y muchas de ellas forman un buen hábito en la comida. El ambiente de la comunidad muy positiva es otra razón que se les recomiendan los usuarios fieles a sus amigas. Debido a Bohe, ellas conocen muchas personas que comparten la misma actitud sobre la figura y comida sana. El valor que ofrece esta aplicación a sus usuarios es muy obvio.

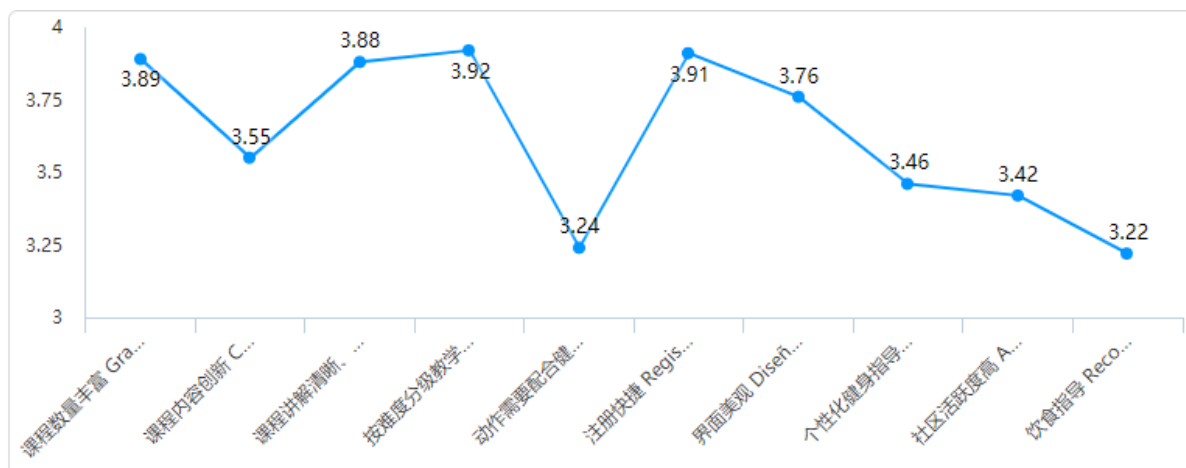


Gráfico 20 keep

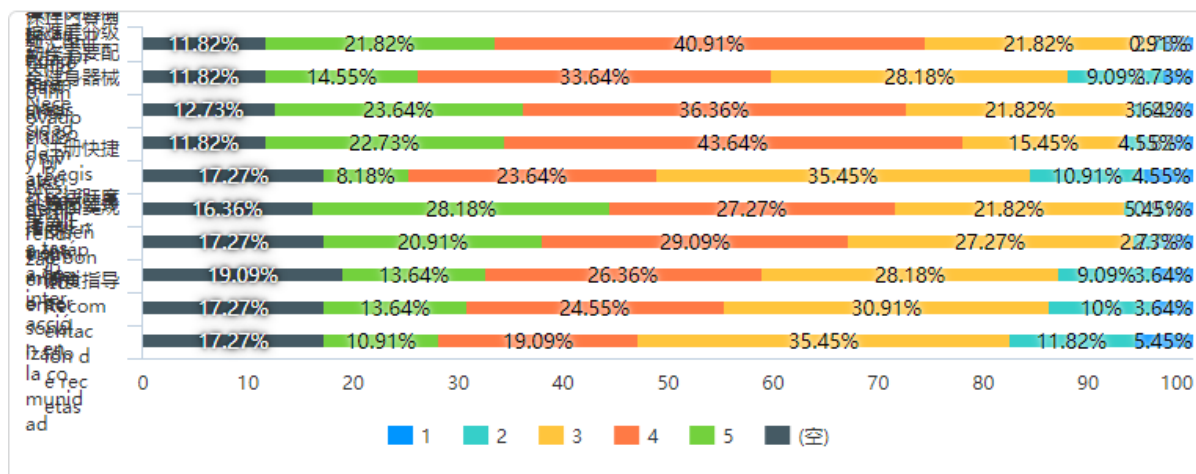


Gráfico 21 keep 2

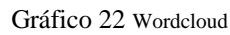
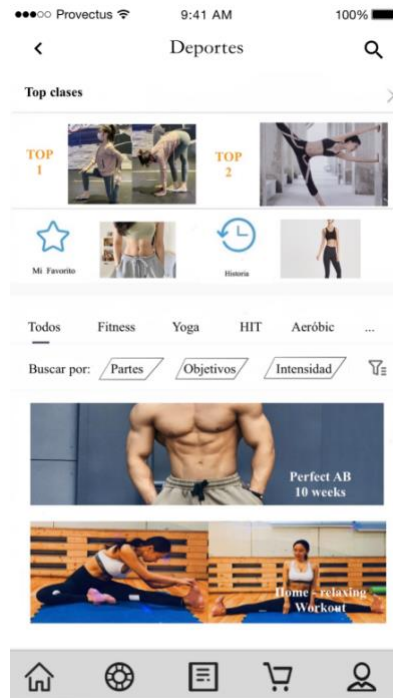


Gráfico 23 Usuario y el récord

48

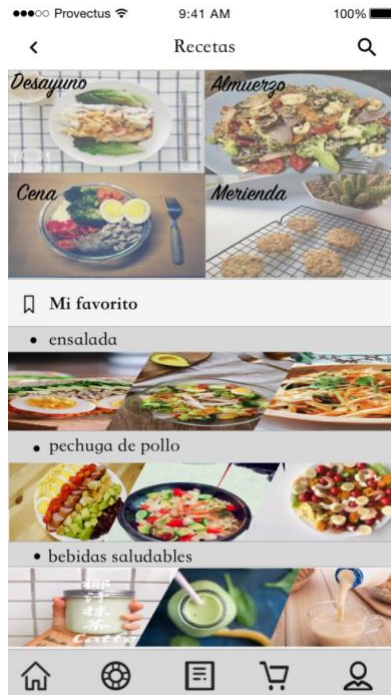
3.5.1 Deportes



Como una aplicación de fitness, una de nuestras funciones principales es la de vídeos profesionales de fitness, y se presenta con una interfaz independiente que se llama “Deportes”. En la parte superior de esta página, se muestra los vídeos más populares de esta semana y los usuarios pueden hacer un clic para entrar en la página de la lista completa de los vídeos más populares. Debajo de esto, hay dos funciones: “Mi favorito” y “Historia”, por las que los usuarios pueden ver los vídeos que les han gustado y han visto antes.

Además, diseñamos una barra de búsqueda para que los usuarios encuentren los vídeos deseados de forma rápida. Ellos pueden buscar los vídeos por diferentes tipos de deportes: Todos, Fitness, Yoga, HIT, Aeróbic y etcétera, o buscarlos por partes del cuerpo que quieren mejorar, objetivos de hacer deportes y niveles diferentes de intensidad.

3.5.2 Comida



De acuerdo con las necesidades de los clientes, proporciona algunos métodos para hacer una dieta saludable. Al mismo tiempo, cuando haga ejercicio, preste atención a una dieta saludable. La segunda función de nuestra aplicación es una alimentación saludable. La aplicación tiene la función de registrar la dieta diaria. Puede registrar calorías, nutrición, etc. Los clientes pueden registrar tres comidas al día y la ingesta nutricional. (Carbohidratos, proteínas, grasas) Al mismo tiempo, se pueden hacer algunas sugerencias de acuerdo con la situación específica del cliente. Por ejemplo, la sección dietética también recomienda lo que puede consumir y lo que no puede sobredosis. La aplicación recomendará planes de ajuste. Para que los clientes puedan hacer ajustes en cualquier momento de acuerdo con su plan de acondicionamiento físico. Al mismo tiempo, la aplicación puede registrar los datos físicos del cliente, combinando estado físico y dieta. A través de los gráficos generados, los clientes pueden comprender claramente los cambios en sus cuerpos.

Para recetas, contamos con nutricionistas profesionales que le enseñan a hacer comida en casa, incluyendo desayuno, almuerzo, cena y merienda. También puede recolectar sus alimentos favoritos para navegar fácilmente, lo que permite a los usuarios preparar comidas y bebidas deliciosas, saludables y nutritivas en casa.

3.5.3 Actividad



Podemos hacer algunas actividades regularmente en la aplicación.

Planificación de temas. A través de una planificación atractiva del tema (festivales, puntos críticos de actualidad...), permite que los usuarios participen en nuestra discusión del tema e impulse la actividad del usuario.

Planificación de eventos. Haga algunas actividades divertidas, primero deje que el cliente sepa la actividad y cómo participar primero. Por ejemplo, realice actividades de promoción de aplicaciones en universidades. Realice experiencias deportivas interesantes para que los estudiantes participen. Los programas de bienestar público, como el programa de plantación de árboles mencionado anteriormente, no son solo plantar árboles en una página virtual. En realidad, nuestra aplicación también reemplaza a los usuarios para plantar árboles en áreas áridas y áridas, proporcionando su propio poder para proteger la naturaleza.

3.6 Muestra de reproducción de un vídeo

En la encuesta encontramos que mucha gente no está satisfactoria sobre la originalidad de los vídeos y su repetitividad. Como solución, primero, tenemos un grupo de tutores que diseñan los ejercicios y los graban en vídeos garantizando la calidad del contenido. De segundo, para un grupo de ejercicios del contenido similar solo publicamos por lo más tres vídeos de tutoría en diferentes niveles.

Además del contenido de alta calidad, intentamos crear una experiencia fluida y cómoda de uso para los usuarios. A continuación, vamos a introducir un ejemplo de reproducción de vídeo.

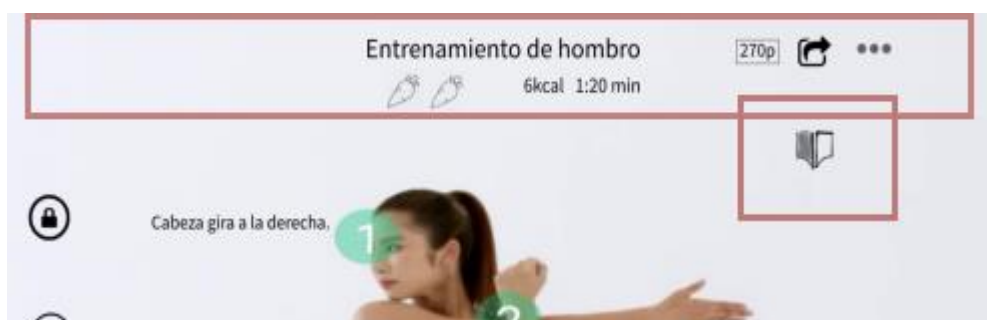


Gráfico27.1: modo de vídeo

Es un vídeo sobre el entrenamiento de hombro y de dificultad mediana. En cuanto al nivel de dificultad, diseñamos tres escalas que corresponden a nivel simple, medio y alto. El número de zanahorias debajo del título representa el nivel del vídeo, menos el número menor el nivel de dificultad.

A la derecha se puede ver cuatro iconos. El de "270 p" indica la resolución de la pantalla, y el usuario puede elegir lo que le parece adecuada entre 270p, 480p y 720p. El icono de compartir permite a que el enlace del vídeo llegue a más gente vía los canales de redes sociales. El icono de tres puntos, como se muestra en detalle en la foto siguiente, contiene las funciones como añadir a mi favorito, descargar, VR, proyectar al TV, modo de audio y de ventanilla. El icono de dos banderas (debajo del icono compartir) es para dos visiones: frontera y de atrás. De este modo, el usuario aprenderá mejor cómo hacer una acción evitando lo más posible errores, que en muchos casos ocasionará una lesión del muslo.



Gráfico 27.2: modo de vídeo

El vídeo también indica los puntos más claves para cada acción con números. En nuestro ejemplo, cuando presionen el botón 1, aparecerá una introducción: la cabeza gira a la derecha.



Gráfico 27.3: modo de vídeo

En la parte izquierda de la pantalla hay un botón "<<", hazle un clic y saldrán las imágenes de las acciones en el vídeo para que el usuario tiene un conocimiento rápido del contenido del vídeo. Más abajo en la línea de reproducción diseñamos los puntos claves y cada uno puede saltar a la parte que más le interesa. Encontramos también que mucha gente queja de que en el uso de las aplicaciones de fitness le recomienda el sistema las acciones que no puede dominar. Por eso, la función "lista negra" sirve a que el usuario, con deslizar el botón en la línea de reproducción, le ofrecerán dos opciones: abandonar la acción o buscar otra sustitutiva. Así el

sistema conocerá más los gustos de los usuarios y va a recomendarles vídeos de forma más precisa.

Diferenciando con otras aplicaciones, Shape Ou dispone del modo de audio. Comparando con el modo de vídeo, este modo ahorra más energía.

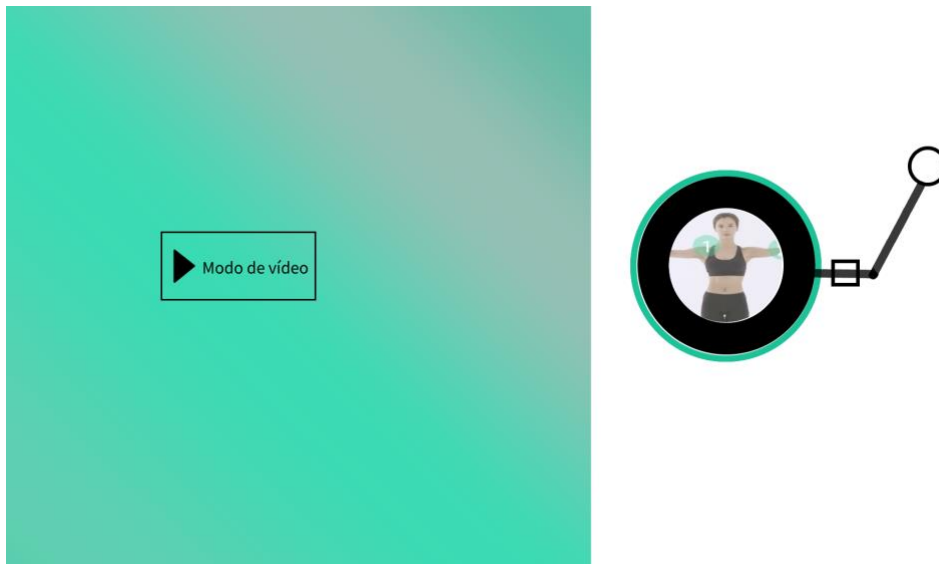


Gráfico 27 modo de audio

IV. MODELO DE INGRESOS

Sobre modelo de ingreso. A partir de los resultados de nuestro estudio de cuestionario, la aplicación que menos les gusta a los usuarios son los cargos por video de ejercicios. Por lo tanto, adoptaremos otros modelos de ingreso, a saber, el eCommerce, Publicidad y socios (1v1 entrenador personal), a continuación, describiremos en detalle.

4.1 eCommerce



Nuestra tienda de comercio electrónico está dividida en tres módulos: fitness, menú y nutrición. Entre menú, nos dividiremos en dos categorías: masculino y femenino. Para diferentes necesidades de hombres y mujeres, hacemos diferentes comidas.

Para fitness, vendemos principalmente equipos que se pueden usar para completar el ejercicio en la casa, como balanzas, brazaletes deportivos, bandas elásticas, colchonetas de yoga, y también vendemos escalas de alimentos, que pueden permitir a los clientes comprender mejor sus necesidades físicas mientras hacen ejercicio.

Para nutrición, Como la proteína en polvo, barras de cereales, omega3, etc., complementar los nutrientes que no sean alimentos necesarios para el ejercicio puede ayudar a los clientes a reponer energía y hacer mejor ejercicio.

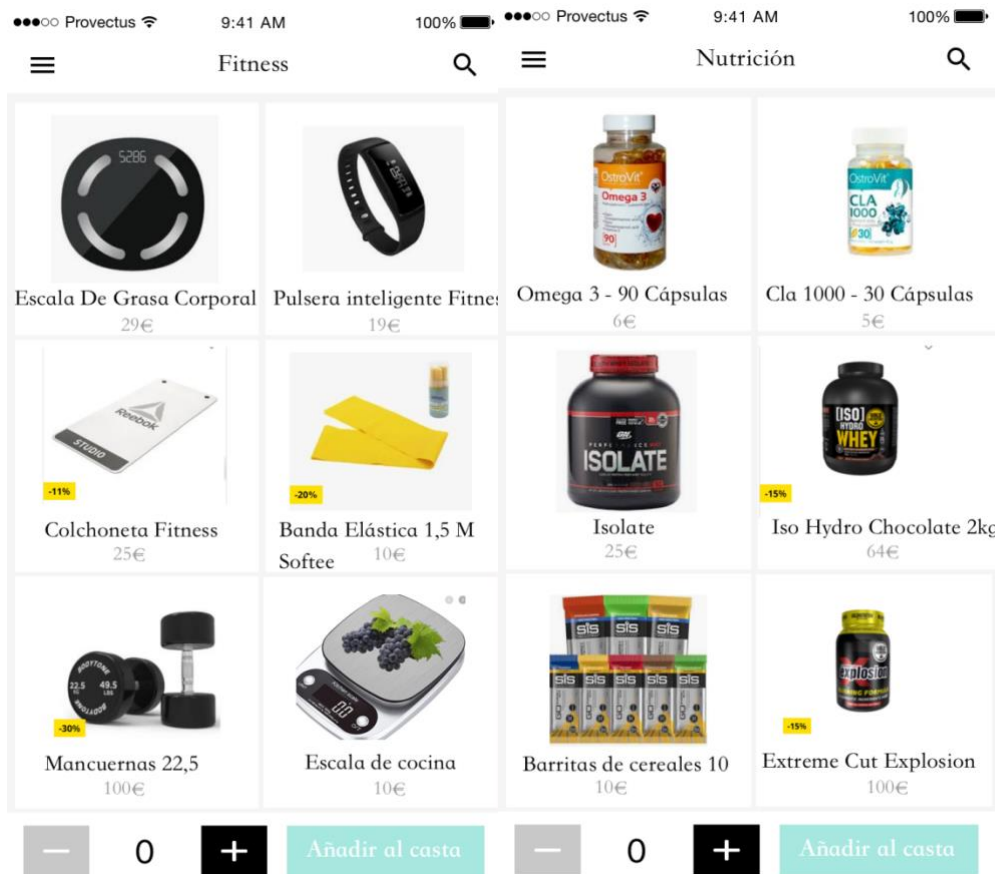


Gráfico 29 Fitness y nutrición

La característica especial de nuestra tienda es la creación de diferentes planes de dieta para hombres y mujeres. La diferencia entre el consumo de hombres y mujeres, por ejemplo, la demanda de aptitud física de las mujeres es principalmente pérdida de grasa, pérdida de peso, belleza, etc. La principal demanda de los hombres es aumentar los músculos, y no están dispuestos a pasar demasiado tiempo seleccionando productos.

A continuación, tomamos el diseño del producto femenino como un ejemplo para describir: las mujeres prefieren perseguir famosos y perseguir un cuerpo perfecto, para que podamos encontrar famosos como portavoces. Crea la sensación de que los usuarios hacen ejercicio con las estrellas y comen juntos. La parte superior de la página principal es la promoción principal del producto y la publicidad estrella, y la parte inferior es la recomendación de otras exhibiciones.

Esta es la página posterior después de abrir el producto, hay más descripciones e imágenes sobre el producto, para que los clientes puedan comprender mejor el producto y satisfacer sus necesidades.

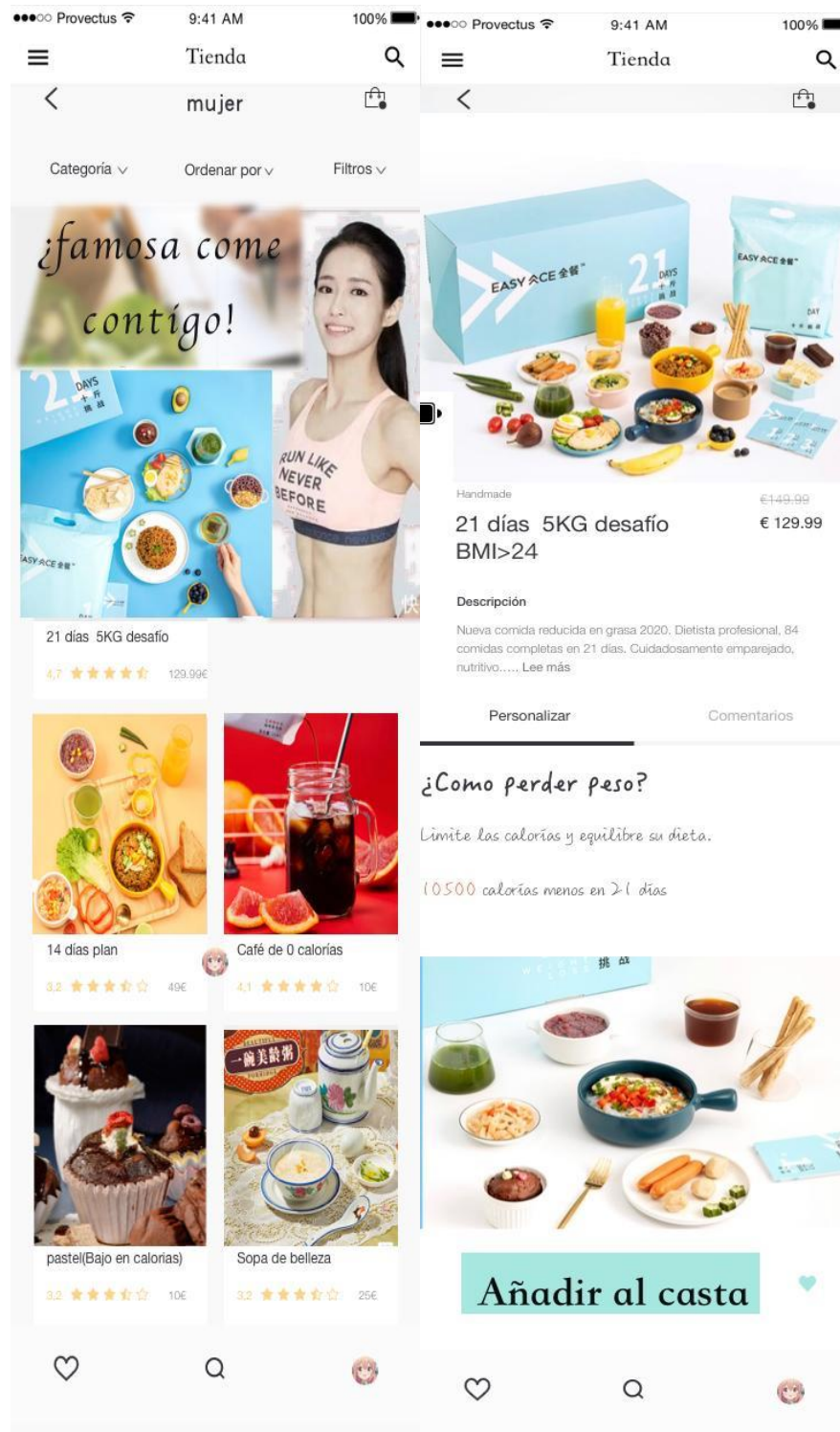


Gráfico 30 Ejemplo de mujer

Por supuesto, también tomamos los planes de marketing para nuestros productos.

Por ejemplo, Use equipos de prueba para atraer clientes, permita que los clientes experimenten productos de 7 días y guíe a los clientes a comprar productos de 21 días.

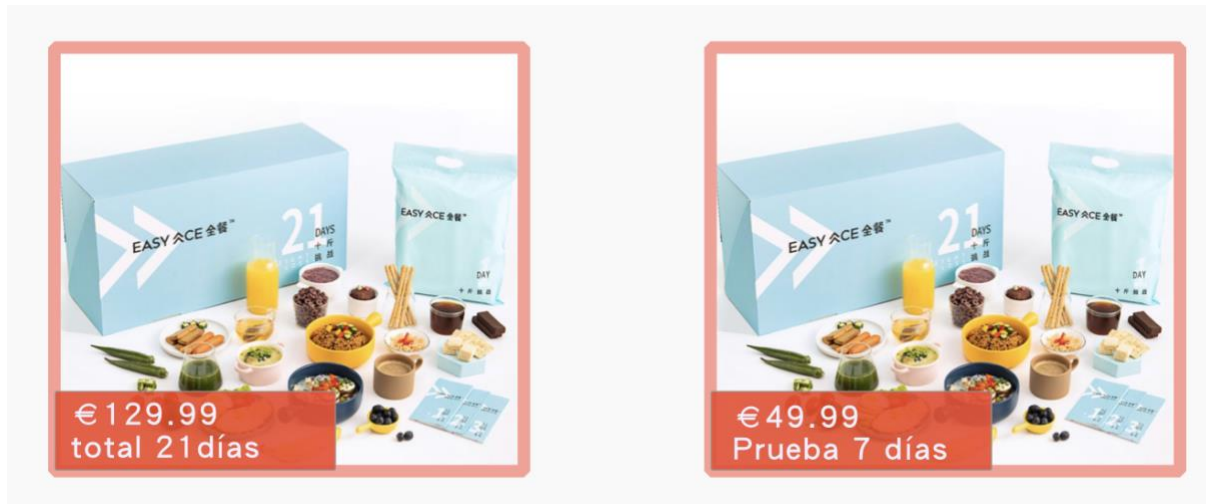


Gráfico 31 Prueba

Proporcione una selección de rangos de precios y proporcione soluciones de productos adecuadas para clientes con diferentes capacidades de consumo.

Por ejemplo, las aplicaciones que se usan con más frecuencia son estudiantes y trabajadores de oficina, de modo que los clientes pueden elegir consumir dentro de sus propias capacidades. Al mismo tiempo, le da buenos nombres a diferentes productos, aumentando el deseo de compra de los clientes.

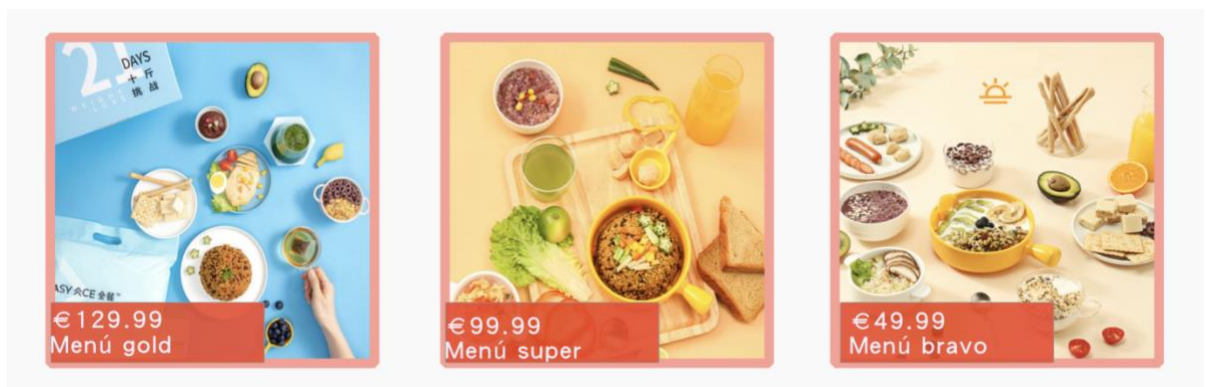


Gráfico 32 El rango de precios

Aumente las actividades preferenciales de la tienda, como 3X2, el segundo 50% de descuento, reemplazo de comidas en lugar de dieta diaria, etc., para aumentar las compras de los clientes.



Gráfico 33 Ofertas

4.2 Publicidad

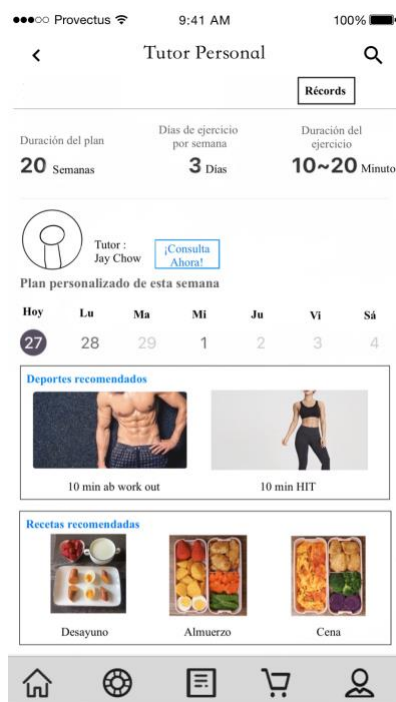


Otra manera de monetización es vender plazas de publicidad en los posts en la comunidad.

La zona Comunidad ofrece a los usuarios un lugar de compartir sus momentos de hacer ejercicios y conocer a gente que tiene la misma afición. El buen ambiente de la comunidad

estimula a los usuarios a mostrar su vida de hace ejercicios y ganar "me gusta" de otras personas, lo que incrementará la fidelidad de los usuarios. Cuando más tiempo dedica el usuario en la comunidad, más posibilidad tienen las empresas de hacerse ver sus productos en promoción.

4.3 Plan personalizado



El tutor personal es nuestra característica especial: brindamos a los usuarios una experiencia única al proporcionar servicios personalizados y diferenciados.

Nuestro servicio de tutor personal está altamente personalizado y liberalizado: los usuarios pueden elegir sus propios objetivos de estado físico, duración del plan personalizado, días de ejercicio por semana, duración de ejercicio diario y su entrenador personal que les guste.

Al mismo tiempo, también ofrecemos un servicio de ajuste de plan de ejercicios muy personal: los usuarios pueden cambiar de manera flexible el tiempo de ejercicio (por ejemplo, el usuario no tiene tiempo libre el lunes y él puede cambiar el horario de ejercicio de lunes a viernes), ajustar su propio plan de ejercicio en

cualquier momento y los entrenadores personales pueden ver el cambio de plan de este usuario inmediatamente.

Además, se debe mencionar nuestro plan personalizado distintivo de la combinación del plan de ejercicios y la recomendación de comidas. A través de la combinación del plan de deportes y recetas diarias, nuestro servicio de tutor personal brinda a los usuarios un plan de salud más científico y razonable. La combinación de dieta y ejercicio puede ayudar a los usuarios a alcanzar sus objetivos de la condición física deseada mejor.

Como se puede ver en la imagen encima de la interfaz de tutor personal, hay un botón de "récores" que se puede saltar a la página de la función de récords, y así los usuarios pueden ver sus datos de deportes y condicionamiento físico y el efecto conseguido hasta ahora de forma rápida y fácil. Además, los usuarios pueden comunicarse con sus entrenadores personales sobre sus progresos de fitness y consultar sus problemas en cualquier momento hablándose con sus propios tutores personales en esta página con un clic del botón de "Consulta Ahora".

V. PLAN DE MARKETING

La década pasada China experimentó un cambio formidable en muchos aspectos de la vida. Uno de los elementos más importantes e imprescindibles es la tecnología, que impulsa la innovación y desarrollo en muchos sectores tradicionales. Entre ellos, se destaca la promoción.

Los métodos de marketing tradicionales se basan en la apertura de gran cantidad de tiendas donde el personal de ventas interactúa directamente con sus clientes. Considerando el coste y características del público objetivo, invertiremos gran parte de los recursos en el marketing en Internet. El marketing en Internet tiene la ventaja de coste bajo y circulación rápida. Los sistemas de data tracking nos facilita enterarse de los cambios en cualquier momento y así tomar una decisión adecuada.

Según la encuesta, recomendaciones de los amigos tienen un peso grande. Además, Sina weibo, Wechat, Red y Tiktok son los canales de promoción por los que los cuestionados conocen las aplicaciones de fitness.

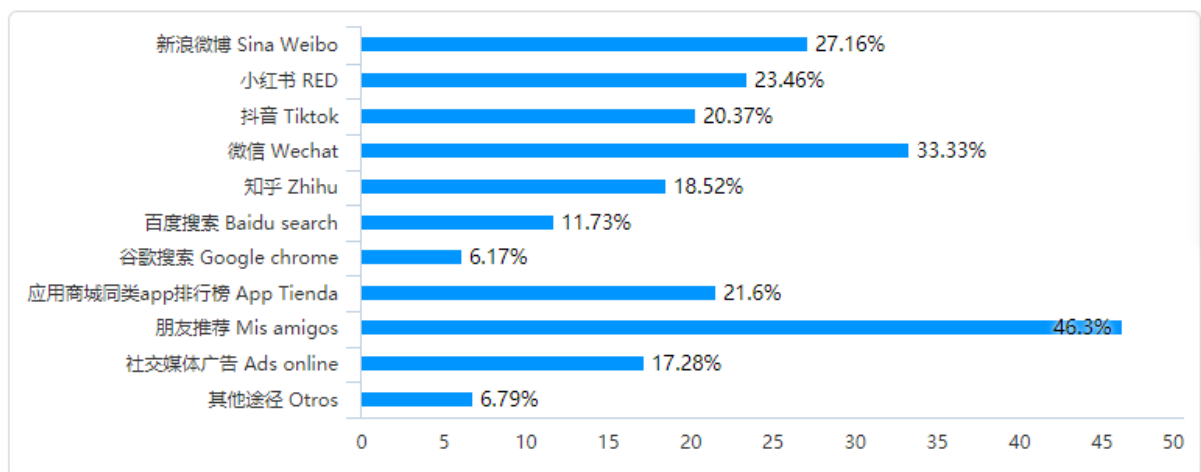


Gráfico 36 Promoción

	TIKTOK	WECHAT	WEIBO
DAU	400 millón	1105 millón	241 millón
Persona de usuario	jóvenes	toda la población	jóvenes
Característica	vídeo corto, efectos especiales interesantes, kill time, distribución globalmente	mensajería instantánea, compartir los momentos de vida	conocer lo que buscan los cibernautas chinos, temas de moda
Ventaja del canal	fácil lograr tráfico para los nuevos; live atrae tráfico	"cuenta oficial" publica artículos y tiene un público inmenso	poder en hacer llegar nuestro producto a los usuarios que necesitamos

Comparación de los tres canales de promoción

5.1 Promocionar en Wechat

Introducción

WeChat es una aplicación gratuita provista por Tencent el 21 de enero de 2011 para proporcionar servicios de mensajería instantánea para terminales inteligentes. WeChat ha cubierto más del 94% de los teléfonos inteligentes en China, con 1105 millones de usuarios activos mensuales. Además, los usuarios de pagos de WeChat han alcanzado alrededor de 400 millones.

Entre sus funciones más usadas, la cuenta oficial es una plataforma en la que cada vez el administrador edita y publica el contenido, sus seguidores recibirán una notificación de la actualización. Los visitantes reenvían el contenido a su círculo de amigos, y en este proceso el contenido se ve por más gente, y así genera una circulación viral.

Un ejemplo de la cuenta oficial Shape OU

Nombre: Shape OU comida y ejercicio

Foto: logo

Landing page:

1) carta de bienvenida

La carta es lo primero que se ve por el seguidor y por eso es muy importante explicar lo que ofrece la cuenta y unas palabras de bienvenida.

2) diseño del menú

En nuestro caso el menú tiene tres columnas: artículos publicados, contactar con nosotros, productos seleccionados. Para cada columna diseñamos algunos subcolumnas, por ejemplo, en artículos publicados tenemos "empezar un nuevo día con desayuno XXX", "los 7 ejercicios que puedes hacer en casa ", "darse en alta en Shape OU". Y en productos seleccionados tenemos "cupones", "productos de SHAPE OU".



Gráfico 37 Shape OU comida y ejercicios

Operación comunitaria

Cuando los socios llegan a más de 10 000, establecemos un chat grupo donde los fanáticos comparten la información sobre la salud y de esta forma podríamos conocer los feedback de los usuarios y mantener una relación de largo plazo con ellos.

5.2 Promocionar en Tiktok

Tik Tok es una aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Según el informe 2019 de los Datos de Tiktok, Tiktok entró en el mercado el septiembre de 2016, llegando a 30 millones a principios de 2018 y a 250 millones a principios de 2019. Hasta el enero de 2020, Tiktok ya cuenta con 400 millones de usuarios. El 47,4% de ellos tienen 25 a 35 años y los entre 19-24 años ocupan el 21.7% del total.

Actualmente, los usuarios usan Tiktok para Kill Time, por eso el contenido de entretenimiento es el pilar. Además del vídeo publicado, podemos atraer tráfico a la aplicación vía la función live.

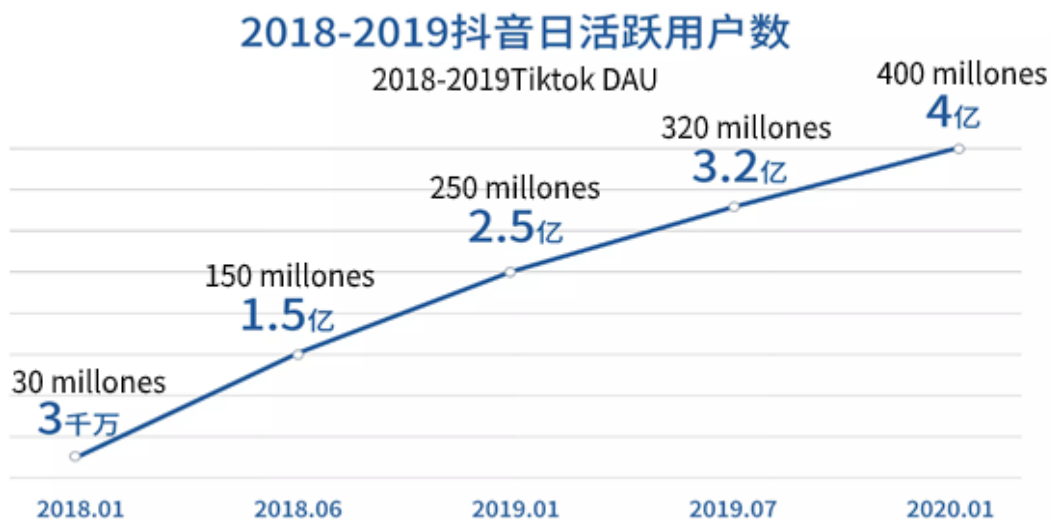


Gráfico 38 (DAU 2018-2019)



Gráfico 39 Persona de Tiktok

5.3 Promocionar en Weibo

Introducción:

Weibo es una plataforma de redes sociales basada en las relaciones de los usuarios, que pueden conectarse a través de una variedad de terminales como PC, móviles, etc. Los usuarios comparten y difunden información en formato de texto, imágenes, música y videos en tiempo real.

Entre los usuarios, el 57% son hombres representando un 14% más que los usuarios femeninos. Si los dividimos según la edad, los que tienen 23-30 años cuentan con una tasa más alta, lo que significa que los usuarios activos son muy jóvenes.

Entre los temas que reciben un incremento rápido de lectura se encuentran campus, juegos, internet, médicos, humanidades y salud. Hasta el día 23 de marzo de 2020, sobre el tema salud y ejercicio se ha registrado 500 usuarios, unos 60 de ellos son Big V, quienes tienen más de 500,000 seguidores. Ellos crean y publican contenido de calidad y con la propagación de sus fans el contenido llega a más gente y así forma un círculo positivo en este caso. Un super Big V, que tiene 18,630,000 seguidores, lanzó 59 publicaciones la semana pasada y recibió más de 43,500,000 de lectura y 76114 interacciones.

Plan de promoción:**1.Cooperación con los big V**

Buscamos los big V que tienen su influencia en el sector de ejercicios y tras el análisis del perfil de sus fanáticos, cooperamos con ellos para promocionar nuestra aplicación.

2.Integrarse con otros canales de promoción

Combinando los recursos de los canales como cuentas públicas de WeChat, Tiktok, la app para ampliar el alcance del tráfico y mejorar la interacción con los fanáticos.

VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administración general de deportes. (2015). *La proporción actual de la población que participan regularmente en ejercicios físicos en China es del 33,9%*. Obtenido de <http://www.xinhuanet.com.2015-12-23>

CHINA INFO 100. (3 de 2018). *Informe sobre el desarrollo de la economía digital de China de 2017*. Obtenido de <http://www.chinainfo100.com/ResearchReportList.aspx>

Craig, A. B. (2012). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*,P 177.

Diario Económico. (12 de 12 de 2017). *McKinsey informa que las perspectivas de la economía digital de China superarán las expectativas*. Obtenido de http://www.gov.cn/xinwen/2017-12/12/content_5246053.htm

Haller, M. (2006). *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design*.P6.

kaasinen, E. (2009). *user acceptance of mobile services.international journal of mobile human computer interaction*.

Kortum, P. (2008). *HCI Beyond the GUI: Design for Haptic, Speech, Olfactory, and Other*.P214.

Li, M. (03 de 2016). *La tendencia del diseño pleno en el diseño visual de aplicaciones y su análisis artístico. THE PRESS*,116-118. Obtenido de <https://www.ixueshu.com/document/586c8b8cb957527fec316e470f790cff318947a18e7f9386.html>

Mitchel, M. (2019). *Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans*. P13.

National Bureau of Statistics. (2019). *Datos Anuales*. Obtenido de <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0201&sj=2019>

Norman, D. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things (Inglés)* Tapa blanda.

Peter Forbrig, F. P. (2010). *Human-Computer Interaction: Second IFIP TC 13 Symposium, HCIS*.P53.

Tillman, M. (2020). Obtenido de <https://www.pocket-lint.com/es-es/smartphones/noticias/google/146008-que-es-google-duplex-donde-esta-disponible-y-como-funciona>

XiaoX. (2018). Investigación sobre el desarrollo de la aplicación de fitness en el entorno de la búsqueda del fitness nacional. Caizhi 157-158. Recuperado de <http://www.zh-ld.cn/>.

ANEXO DE LOS GRÁFICOS DE LA ENCUESTA



Tabla 1. Distribución por situaciones del uso de aplicaciones de fitness de los encuestados

第4题：您是否使用过健身类app ¿Alguna vez has usado una aplicación de fitness?[单选题]

X\Y	是，我正在使用/使用过 某款软件 Sí, estoy usando/ he usado alguna aplicación de este tipo	否，但考虑使用 No, pero a lo mejor la uso	否，决不会使用该类药物 No, y en ningún caso la usaré	小计
男性 Hombre	39(45.35%)	30(34.88%)	17(19.77%)	86
女性 Mujer	71(71.72%)	22(22.22%)	6(6.06%)	99

Tabla 2. Uso de aplicaciones de fitness por género

X\Y	是，我正在使用/使用过 某款软件 Sí, estoy usando/ he usado alguna aplicación de este tipo	否，但考虑使用 No, pero a lo mejor la uso	否，决不会使用该类药物 No, y en ningún caso la usaré	小计
18 - 25	66(65.35%)	20(19.80%)	15(14.85%)	101
26 - 35	38(59.38%)	20(31.25%)	6(9.38%)	64
36 - 45	3(30%)	5(50%)	2(20%)	10
46 - 55	3(30%)	7(70%)	0(0.00%)	10

Tabla 3. Uso de aplicaciones de fitness por edades

第4题：您是否使用过健身类app ¿Alguna vez has usado una aplicación de fitness?[单选题]

X\Y	是，我正在使用/使用过 某款软件 Si, estoy usando/ he usado alguna aplicación de este tipo	否，但考虑使用 No, pero a lo mejor la uso	否，决不会使用该类药物 No, y en ningún caso la usaré	小计
学生 Estudiante	48(67.61%)	14(19.72%)	9(12.68%)	71
上班族 Empleado	48(55.17%)	32(36.78%)	7(8.05%)	87
个体户 Autónomo	12(52.17%)	4(17.39%)	7(30.43%)	23
待业 Sin trabajo	2(50%)	2(50%)	0(0.00%)	4

Tabla 4. Tabla del uso de aplicaciones de fitness por ocupaciones

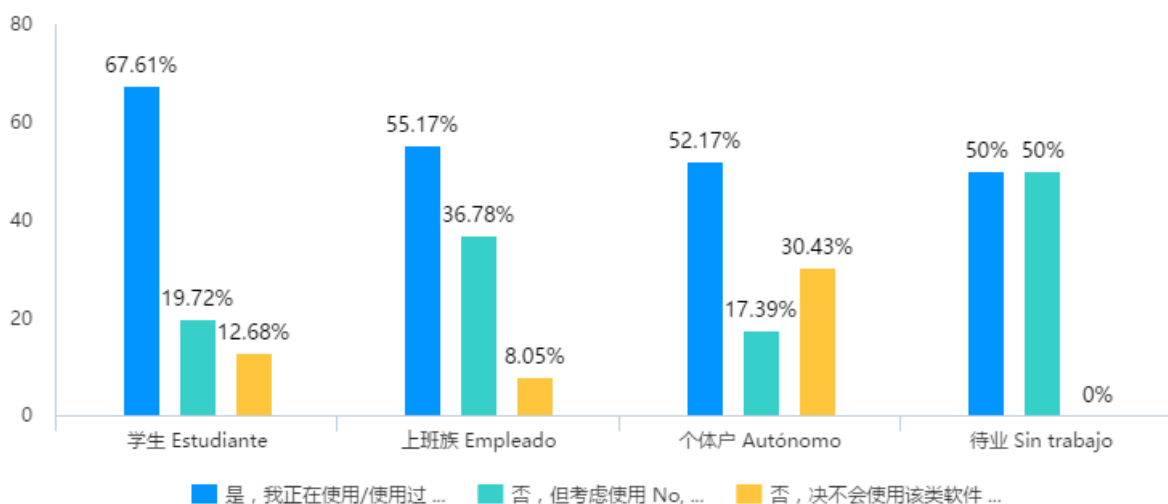


Tabla 5. Gráfico del uso de aplicaciones de fitness por ocupaciones

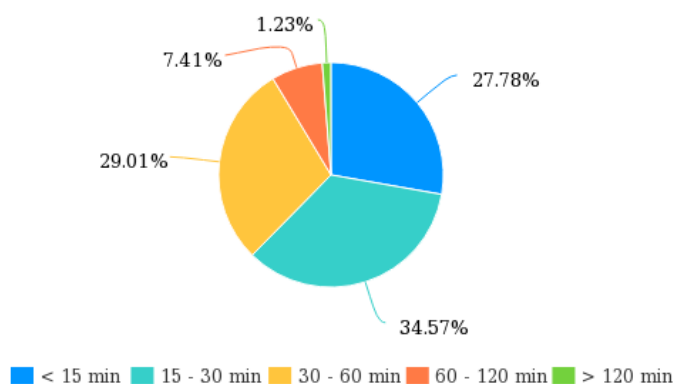


Tabla 6. Distribución del tiempo de ejercicio

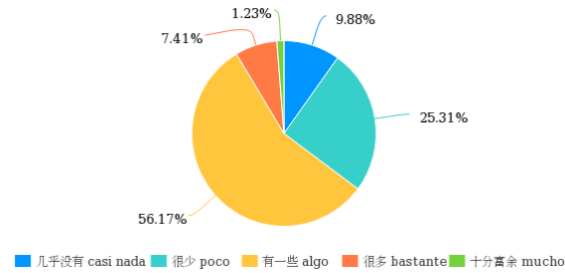


Tabla 7. Espacio para hacer deportes en casa

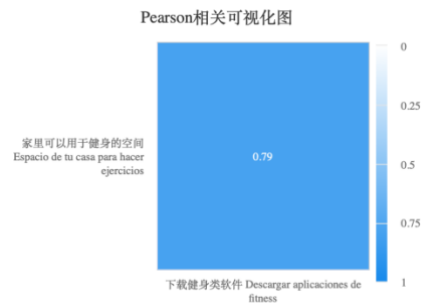


Tabla 8. Gráfico de la correlación entre Descargar aplicaciones de fitness y Espacio de casa para hacer ejercicios

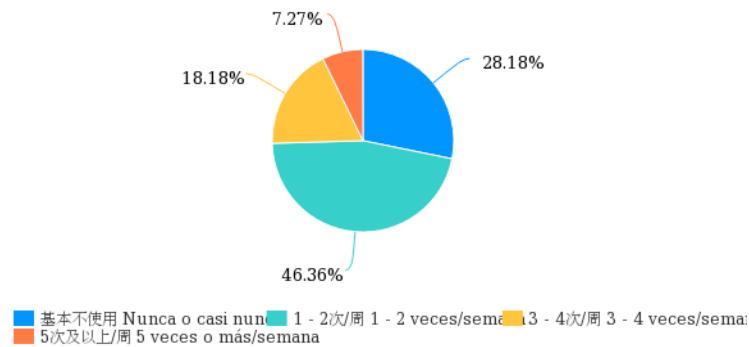


Tabla 9. Gráfico de la frecuencia del uso de aplicaciones de ejercicio por semana

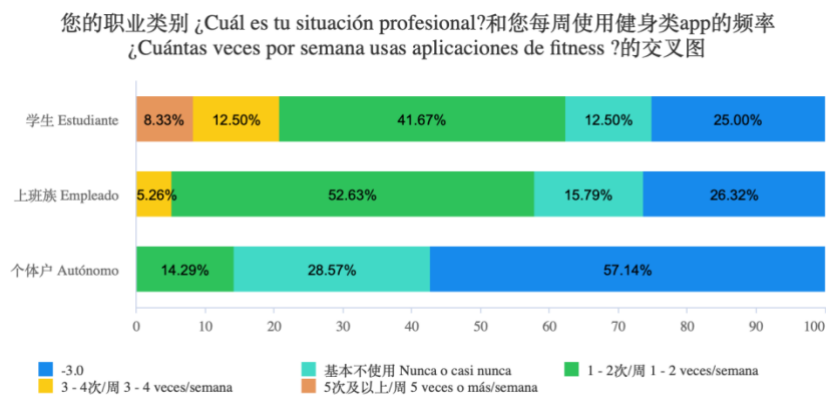


Tabla 10. Gráfico de análisis cruzado de ocupación y uso semanal de la frecuencia de la aplicación

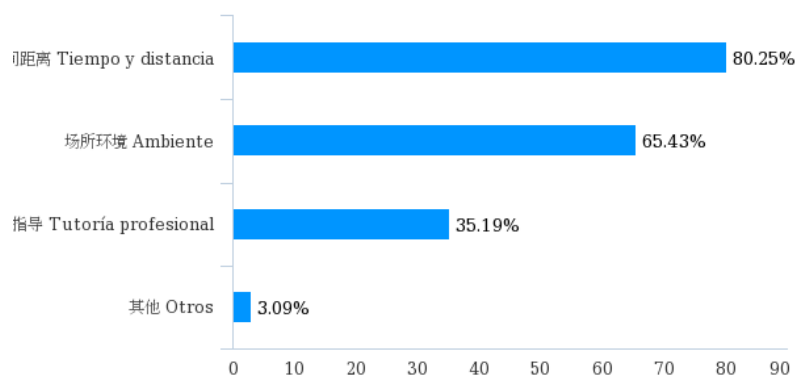


Tabla 11. ¿Cuáles son los aspectos principales a considerar al elegir un lugar para hacer deporte y ejercicio?

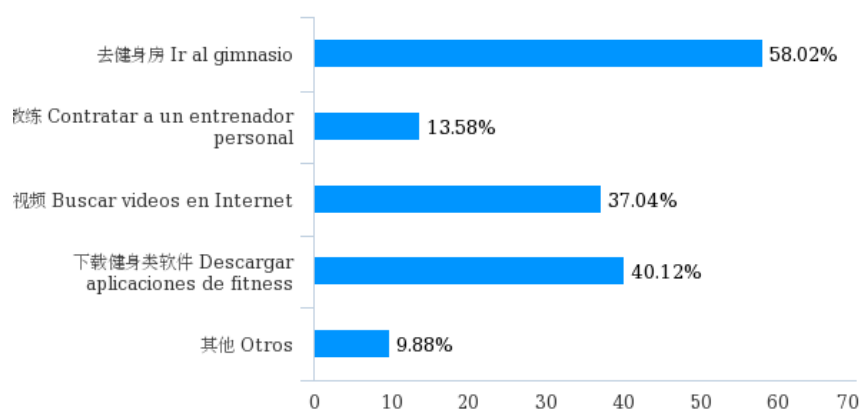


Tabla 12. ¿De qué manera prefieres hacer ejercicios?

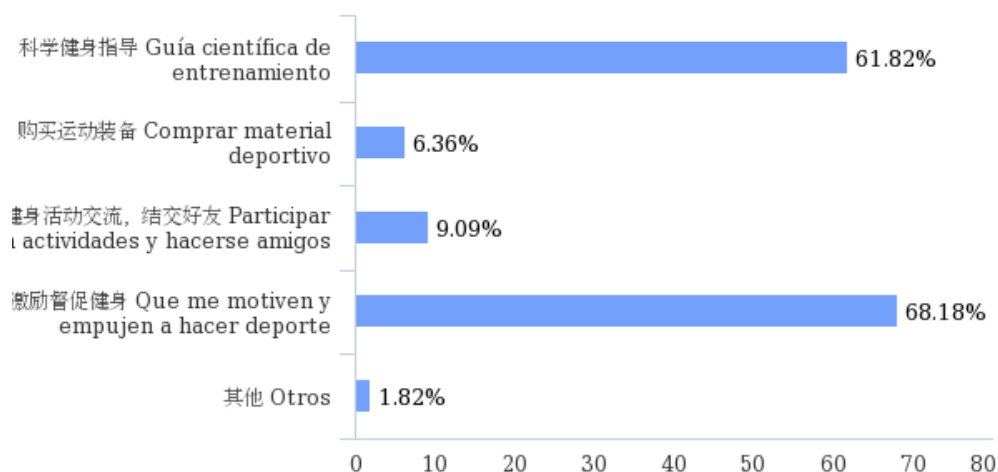


Tabla 13. motivaciones de usar aplicaciones de fitness

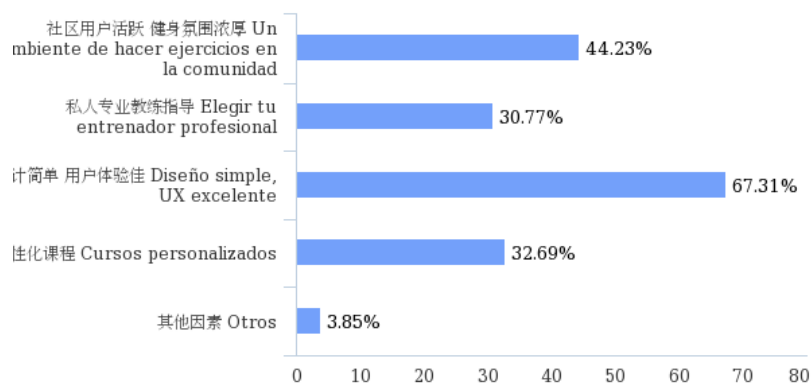


Tabla 14. ¿Qué características te importarán si vas a descargar alguna aplicación de fitness?

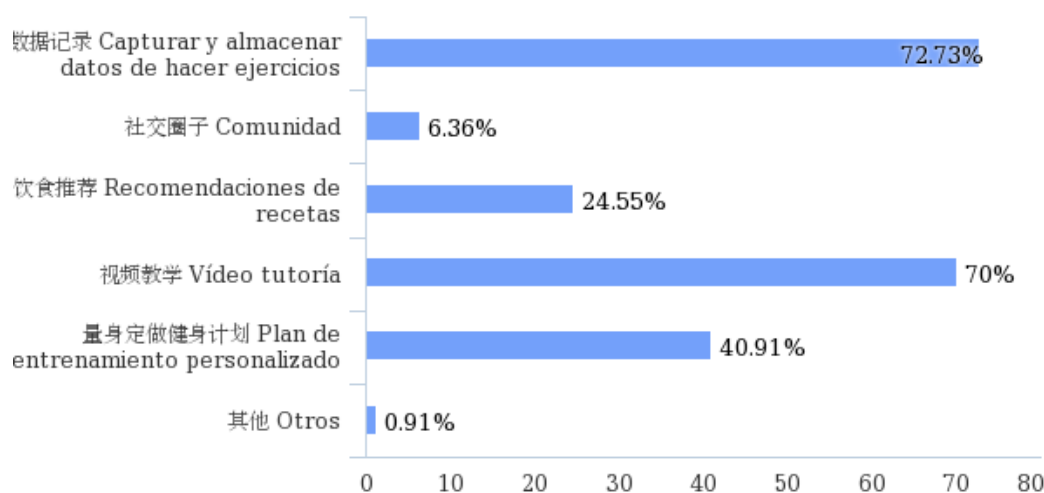


Tabla 15. Funciones preferibles por los usuarios



Tabla 16. Deficiencias de las aplicaciones de fitness